



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

Campaña de bien público: Ser adolescente Lgbt+ en Uruguay. Donde puedo ser.

Trabajo final presentado para optar al título Licenciada/o en Comunicación.

Plan de Estudios 2012.

Yeremy Pérez, Romina Martinez, Franco Ramírez.

Tutor: Martín Martínez.

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, 16 de Julio 2025



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado:

Campaña de bien público: Ser adolescente Lgbt+ en Uruguay. Donde puedo ser.

Estudiantes: Romina Martínez, Franco Ramírez, Yeremy Pérez.

Carrera: Licenciatura en Comunicación.

Calificación:

Tribunal:

Martin Martínez

Sabrina Martínez

Lourdes Zetune

Fecha:



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

“Somos lo que hacemos para cambiar lo que somos.”

— Eduardo Galeano

Agradecimientos

Queremos agradecer profundamente a nuestras familias y amistades por estar siempre, por su apoyo incondicional, por alentarnos en los momentos de duda y por celebrar con nosotros cada pequeño avance como si fuera un gran logro.

A nuestro tutor Martín Martínez, gracias por estar siempre, por escucharnos con paciencia, por orientarnos con claridad y por confiar profundamente en nuestro proceso. Su acompañamiento fue mucho más que académico, fue un sostén constante.

A las adolescencias que se animaron a compartir sus experiencias, a los centros que nos brindaron el espacio para realizar talleres, y a los profesionales que nos brindaron su tiempo y conocimiento, gracias por confiar en nosotros y permitirnos construir esta investigación desde voces reales y necesarias.

También agradecer a nosotros mismos. Por haber creído, por habernos acompañado mutuamente, por apoyarnos en los momentos difíciles y por haber construido juntos un trabajo que sentimos profundamente nuestro: dinámico, sincero y hecho con cariño.

Por último a la Universidad de la República (Udelar), especialmente a la Facultad de Información y Comunicación (FIC) por ser mucho más que un lugar de estudio. Gracias por habernos dado un hogar durante estos años, por las clases que nos marcaron, los docentes que nos inspiraron y por habernos acompañado en este camino que hoy cierra una etapa, pero que deja huellas para siempre.

Resumen

Este Trabajo Final de Grado propone la creación profesional de una campaña de bien público titulada “Donde puedo ser”, centrada en la visibilización y reflexión sobre las adolescencias Lgbt+ en Uruguay. Para ello, se adoptó una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas a adolescentes y adultos referentes, así como talleres participativos en diferentes centros con adolescentes de 13 a 17 años, que permitieron relevar experiencias, percepciones y consumos culturales. A partir de estos insumos, y en diálogo con un marco teórico centrado en la diversidad sexual, la adolescencia y la comunicación, el trabajo concluye con una propuesta de campaña multicanal con foco en redes sociales e intervenciones en espacios públicos. Apuntando a narrativas sensibles, cercanas a los consumos culturales adolescentes, con el objetivo de generar espacios simbólicos de libertad, representación y reflexión sobre la diversidad en las adolescencias.

Palabras claves: diversidad, Uruguay, adolescentes, Lgbt+, educación, campaña.

Índice

1. Introducción.

1.1 Problematicación.

1.2 Justificación.

2. Antecedentes.

3. Bases del trabajo.

3.1 Propuesta de creación.

3.2 Objetivo general.

3.3 Objetivos específicos.

4. Marco teórico conceptual.

4.1 Lgbt+.

4.2 Adolescencia.

4.3 Comunicación y publicidad social.

4.3.1 Campaña de bien público.

4.3.2 Publicidad y comunicación en las adolescencias.

5. Diseño metodológico.

5.1 Etapas del diseño metodológico.

5.2 Justificación de las elecciones metodológicas.

5.3 Entrevistas individuales.

5.4 Talleres con adolescentes.

6. Propuesta de creación profesional.

6.1 Análisis de las entrevistas individuales.

6.2 Narrativas de los talleres.

6.3 Brief publicitario – Campaña de bien público.

7. Creación.

7.1 Planificación estratégica.

7.2 Elecciones creativas.

7.3 La campaña “Donde puedo ser”.

8. Bibliografía.

9. Anexos.

1. Introducción.

El presente Trabajo Final de Grado (TFG) es efectuado por estudiantes de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay en el año 2025.

Consiste en realizar un trabajo de creación profesional enfocado en la temática ser adolescente Lgbt+ en Uruguay, por esto realizamos una campaña de bien público titulada “Donde puedo ser”. Se considera que, al fomentar un entorno que estimule el diálogo abierto, reflexivo y constructivo en torno a la orientación sexual, la población adolescente podrá sentirse parte activa en la construcción de espacios más seguros, basados en la aceptación y respaldo durante los procesos de descubrimiento personal y vincular. Aspiramos a que la campaña contribuya al desarrollo de las adolescencias y a la consolidación de una sociedad más inclusiva y comprensiva.

1.1 Problematicación.

Nuestro TFG está enfocado en la población adolescente tratando la temática Lgbt+, nos interesa abordar esta temática porque consideramos que aún existen vivencias, problemáticas y realidades dentro de las adolescencias que no han sido suficientemente exploradas ni comprendidas.

Tomamos en cuenta que la temática ya fue analizada y estudiada anteriormente por otros profesionales nacionales como también de diversos países, Estados Unidos, Reino Unido y España, quienes fueron referentes en los años 90 's con investigaciones vinculadas al *bullying homofóbico* (Gelpi, G; 2019).

Pero ¿qué es el *bullying homofóbico*? Gonzalo Gelpi cita a Jennett (2004) quien define esta conducta como una forma de actuar en la que se presentan “burlas, insultos y ridiculización, rumores, intimidación, empujones, golpes, robos, destrucción de pertenencias, marginación social, acoso cibernético, amenazas, acoso físico” (Gelpi, G; 2019; p. 38).

Por lo tanto, aunque no es un estudio nuevo resulta interesante traer este tema a nuestro país, donde se han promovido y votado leyes para integrar de igual manera a las personas identificadas dentro de la comunidad Lgbt+. Sin embargo, ¿en la cotidianidad de

la ciudadanía esto sucede tal cual? Según Gelpi (2019) los adolescentes “aún sufren la homofobia” (p. 69). Por lo cual, aunque de manera legislativa se ha manifestado avances en el tema, como la Ley N° 19.684 (Ley Integral para Personas Trans) o la Ley N° 19.075 (matrimonio igualitario), consideramos que aún en la cotidianidad de la sociedad se está lejos de que la orientación sexual no sea discriminada.

Las adolescencias construyen y habitan espacios que pueden ser menos violentos donde se sienten resguardados, como también creemos que hay espacios donde deben sobrellevar situaciones conflictivas ya sea desde lo expresado de manera explícita, como lo implícito o lo no dicho.

Es así qué surge la pregunta, ¿se ha hecho algún proyecto de comunicación para modificar esta situación?.

El Ministerio de Desarrollo Social (Mides) junto a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) lanzaron una campaña de sensibilización titulada *Cambiamos el mundo* (2014) para poner de manifiesto que aún en momentos donde la comunidad se veía reivindicada por la adquisición de nuevos derechos, los adolescentes gays, lesbianas, bisexuales y trans seguían siendo objeto de violencia, de acoso y de burlas por lo cual muchos terminan abandonando los estudios, dificultando las posibilidades a futuro. Más recientemente el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA por sus siglas en inglés) junto a la Intendencia de Rocha realizaron una campaña audiovisual titulada *¡Da el paso! Por los derechos de las personas LGBTIQ+* (2022), donde a través de breves cortos con un tono serio, muestran situaciones que afrontan las adolescencias con un enfoque informativo, brindando datos obtenidos de la Facultad de Psicología al final de cada una de las piezas donde evidencia diversas dificultades que siguen afrontando las adolescencias en la actualidad.

Más allá de esta campaña se ha detectado pocos avances desde el ámbito comunicacional a nivel nacional sobre esta temática enfocado en las adolescencias, la que consideramos de importancia ya que es una parte fundamental de la población que puede ser vulnerable en algunos aspectos y también son parte de la construcción de espacios. Por lo que nuestro TFG tiene como meta incitar a reflexionar de forma individual y colectiva el abordaje constructivo de las vivencias que transcurren en las adolescencias al momento de expresar su orientación sexual o identidad de género.

1.2 Justificación.

Reconocemos que la adolescencia es una etapa que atravesamos todos los seres humanos y es fundamental en el desarrollo personal. Por eso consideramos que hablar abierta y respetuosamente sobre la orientación sexual es esencial para el bienestar e integración de todas las personas. A través de este TFG, aspiramos a estimular la reflexión y la inclusión para promover el diálogo sobre la orientación sexual de manera constructiva y respetuosa.

En este sentido, la campaña que realizamos para nuestro trabajo busca abordar los estigmas que puedan obstaculizar el desarrollo personal y colectivo de las adolescencias, entendemos que la falta de visibilidad y el silencio al respecto de estas temáticas pueden generar sentimientos de incompreensión.

Es de esta forma que se optó por las campañas de bien público, que es una manera de comunicación que se encarga de visualizar, promover y divulgar temáticas sociales sin un fin lucrativo, con el objetivo de contribuir al desarrollo humano. Nuestro TFG está enfocado en una campaña de sensibilización inicialmente para redes sociales y vía pública, de igual manera tenemos en cuenta el artículo nacional de la Ley N° 20.383, la cual dice que los titulares de servicios como radio, televisión abierto o de abonados, deberán permitir minutos gratuitos diarios para campañas de bien público, lo cual puede servir para ampliarla a medios tradicionales más adelante, como también para brindarle un espacio en los medios y así amplificar el rango de alcance de la campaña en cuanto se realice.

2. Antecedentes.

Como antecedentes audiovisuales relevantes, encontramos las campañas *Cambiamos El Mundo* - MIDES - ONU (2014) y *¡Da el paso! Por los derechos de las personas LGBTIQ+* - UNFPA - Intendencia de Rocha (2022) elaborada por las y los participantes de los Talleres de Cine del Centro Cultural María Élica Marquizo (MEM) y el Centro Cultural La Paloma (CCLP). Estas iniciativas representan un esfuerzo significativo por sensibilizar al público sobre la realidad de las personas Lgbt+ y la importancia de sus derechos. Se puede observar como dan un enfoque en la promoción de la igualdad y la diversidad. Ambas campañas visibilizan los desafíos que enfrentan las adolescencias Lgbt+ y fomentan un mensaje de inclusión y aceptación.

Estos antecedentes audiovisuales son fundamentales para el desarrollo de nuestro trabajo ya que reflejan la necesidad de abordar estas temáticas, así como de incentivar instancias de apoyo, reflexión y respeto, aspectos relevantes para el bienestar y la aceptación de las personas en la comunidad.

También, como antecedentes académicos encontramos trabajos nacionales que abordan una temática similar a la que abordamos nosotros, donde tomamos como antecedentes directos dos investigaciones monográficas.

Exclusión social de adolescentes LGTB Las instituciones educativas, ¿salen del armario?, fue presentado en octubre de 2019 por Listur, para el grado de Licenciado en Psicología de la Universidad de la República. En esta investigación el autor se enfoca en las adolescencias Lgbt+ en general pero abordado desde las vivencias que atraviesan en las instituciones educativas, cómo afrontan esta temática los centros y las problemáticas que pueda llegar a tener las adolescencias Lgbt+ en las instituciones educativas. Nosotros las abordaremos desde diversos entornos como, las instituciones educativas, centros culturales, espacios físicos y virtuales por los que transitan, desde una perspectiva social y vincular con sus pares.

Por otra parte, Ser víctima de bullying homofóbico en Uruguay: Las voces de varones adolescentes de Montevideo, fue presentado en 2019 por el Licenciado en Psicología Gonzalo Gelpi, como proyecto de investigación. El proyecto en este caso se enfoca en varones adolescentes que hayan sido víctimas de bullying homofóbico.

Ambos antecedentes académicos resultan útiles para la construcción de nuestra campaña, ya que permiten identificar aspectos claves de las vivencias y problemáticas que atraviesan las adolescencias Lgbt+ en distintos espacios de socialización, a partir de investigaciones ya desarrolladas en el contexto nacional.

En primer lugar, el trabajo de Listur (2019), ofrece una base sólida para comprender cómo las instituciones educativas pueden funcionar tanto como espacios de exclusión como de potencial contención. La perspectiva del autor, centrada en el análisis de las respuestas institucionales ante la presencia de adolescentes Lgbt+, nos permite identificar vacíos en el acompañamiento, discursos normativos y prácticas escolares que reproducen discriminación o invisibilización. Esta información es relevante para nuestra campaña, ya que uno de los objetivos es visibilizar cómo los diferentes entornos educativos, culturales, comunitarios y virtuales inciden en la construcción del bienestar o el malestar de estas adolescencias.

En segundo lugar, el proyecto de investigación de Gelpi (2019), si bien está enfocado específicamente en varones adolescentes Lgbt+, aporta insumos sobre las formas que adquiere la violencia simbólica y física por la orientación sexual en contextos cotidianos. La elección de un abordaje desde las voces de los propios adolescentes otorga profundidad al fenómeno del bullying homofóbico, permitiendo dimensionar no sólo los efectos emocionales y sociales de estas agresiones, sino también los mecanismos de resistencia o silenciamiento que operan. Esto nos sirvió para reforzar el eje de nuestra campaña en torno a la necesidad de construir espacios seguros, donde los vínculos entre pares no se basen en la violencia o la exclusión, sino en la empatía, la expresión libre de identidades y el reconocimiento de la diversidad.

Además, nos aporta a la realización de nuestro TFG ya que desarrollamos un proceso tanto teórico como práctico con el fin de generar una breve instancia de investigación, para luego poder abordarla en la creación de la campaña.

3. Bases del trabajo.

3.1. Propuesta de creación.

Nuestra propuesta aborda la temática sobre ser adolescente Lgbt+ en Uruguay, a partir de realizar una campaña de bien público titulada “Donde puedo ser”, enfocada en las adolescencias y cómo estas transcurren su proceso de desarrollo identitario en sus entornos. Para eso se crea una propuesta que fomente la reflexión, el diálogo abierto y constructivo sobre la diversidad sexual.

Para llegar a nuestro objetivo de la creación de la campaña, se realizó un proceso de investigación que consistió principalmente en utilizar fuentes primarias. Se llevaron a cabo entrevistas con profesionales vinculados a las adolescencias, como docentes y educadores en sexualidad.

También se realizaron entrevistas con adolescentes de entre 13 y 17 años, provenientes de diferentes zonas de Montevideo y el área metropolitana, con quienes además se desarrollaron talleres orientados al diálogo y el intercambio de opiniones en torno a la diversidad sexual.

Con esto adquirimos mayor conocimiento, lo que nos permitió contar con un punto de partida para la creación de las piezas de la campaña, ya que, se pretende contribuir a

ampliar la producción de campañas de bien público sobre esta temática, presentando este trabajo en organizaciones e instituciones que impulsen propuestas para adolescentes de distintas regiones del país.

3.2 Objetivo general.

Incitar a la reflexión y visibilizar la diversidad sexual en las adolescencias en Uruguay, a través de una campaña de bien público diseñada para ser difundida en entornos habitados por personas adolescentes.

3.3 Objetivos específicos.

1. Desarrollar una campaña de publicidad social que aborde de manera reflexiva y comprensible la diversidad sexual y sus implicaciones en el desarrollo personal durante la adolescencia.
2. Esbozar un plan de medios, basado en la segmentación de los públicos, sus consumos, usos y hábitos, para hacer más efectiva una llegada al público destinatario: las adolescencias uruguayas.
3. Reconocer los entornos de comunicación, físicos y virtuales donde realizan actividades las adolescencias.

4. Marco teórico conceptual.

Si hablamos sobre las adolescencias Lgbt+, debemos remitirnos a un concepto clave que moldeó las bases de nuestra sociedad y sus respectivas desigualdades de género, el patriarcado. Un sistema de dominación estructural que ha marcado profundamente las dinámicas sociales, políticas y culturales a lo largo de la historia. Este concepto, ampliamente analizado, hace referencia al poder que los hombres ejercen sobre las mujeres y también a una estructura que regula las relaciones de género, imponiendo jerarquías y limitando las posibilidades de quienes se desvían de sus normas. Silvia Federici en su texto *Calibán y la bruja: Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*.

Traficantes de Sueños (2004) expone cómo el patriarcado ha consolidado su control a través de la apropiación de los cuerpos y el trabajo, subordinando su sexualidad y autonomía a los intereses económicos y políticos. Desde esta perspectiva, la sexualidad no ha sido entendida como una esfera neutral de la experiencia humana, sino como un espacio de regulación y disciplinamiento en el que se refuerzan las heteronormatividades y se castigan las diversidades.

La sexualidad, entendida como una construcción sociocultural, ha sido históricamente regulada por discursos religiosos, médicos y jurídicos que han dictado lo que es “natural” y “aceptable” en términos de deseo, placer y reproducción. Adrienne Rich en *Compulsory heterosexuality and lesbian existence. Signs: Journal of Women in Culture and Society* (1980) introduce el concepto de “heterosexualidad obligatoria” y argumenta que el patriarcado impone la heterosexualidad como régimen político para garantizar el control sobre las personas. A partir de esta imposición, se han generado una serie de normas que regulan la identidad de género y la orientación sexual, reforzando la idea de que el género es binario y la heterosexualidad es la única forma legítima de vínculo sexo-afectivo.

En este contexto, la identidad de género se ha construido como un sistema normativo que busca encasillar a las personas dentro de roles predefinidos. La filósofa Judith Butler en *Compulsory heterosexuality and lesbian existence. Signs: Journal of Women in Culture and Society* (1990) propone la teoría de la performatividad de género, argumentando que el género no es una esencia fija ni una identidad natural, sino un conjunto de actos reiterativos que producen la ilusión de estabilidad. Esta perspectiva desafía la idea de que las personas nacen con un género determinado, mostrando como las normas sociales crean y refuerzan estas categorías a lo largo del tiempo. Del mismo modo, la orientación sexual ha sido utilizada como un mecanismo de exclusión y privilegio, donde las personas que no se ajustan a la heterosexualidad han sido históricamente marginadas y criminalizadas.

La orientación sexual se define como la atracción emocional, romántica y/o sexual que una persona siente hacia otras personas y puede manifestarse en diversas formas, como la heterosexualidad, homosexualidad y bisexualidad. Butler sostiene que la identidad de género y la orientación sexual son construcciones sociales que se entrelazan en la experiencia de cada individuo. En nuestro TFG, es crucial comprender cómo la orientación sexual influye en la identidad de las adolescencias, así como en sus desafíos

diarios y formas de convivencia. Comprender este aspecto es fundamental para promover la inclusión y respeto para las adolescencias que se identifican como Lgbt+.

4.1 Lgbt+.

Nuestro Trabajo Final de Grado se enfoca en dar visibilidad a la identidad de género y la diversidad de orientaciones sexuales que experimentan las adolescencias, es por tal razón que nuestra creación profesional trata sobre ser Lgbt+, iniciales que son un acrónimo y se refiere a lesbianas, gays, bisexuales, transgénero y más personas dentro de la comunidad.

Acrónimo de un movimiento social qué nació en los años 70's, en la ciudad de Nueva York, cuando el día 28 de Junio se celebraba el día del orgullo gay en respuesta a una redada donde policías detuvieron a personas gays que se encontraban en el bar Stonewall Inn. Es por esta razón que su principal símbolo, el arcoiris en una bandera, nació en Estados Unidos de la mano del diseñador Gilbert Baker, la cual se mostró por primera vez en público el 25 de junio de 1978 en San Francisco, California.



Fuente: Crespo, 2017

Para entender el significado de esta bandera debemos repasar cada color y lo que representa cada una, por esta razón citaremos a Crespo (2017) referenciado en el texto *El ABC para conocer a la comunidad Lgbt+* (Ramirez, Martinez y Perez; 2022). Comenzando por el color rosa que representa la sexualidad, el rojo la vida, el naranja simboliza la cura de heridas, el amarillo es la luz del sol, el verde la naturaleza, el color turquesa representa la magia, el índigo la serenidad y el violeta a la espiritualidad (p. 11).

Cabe recordar que esta bandera fue la primer versión debido a que luego las franjas de color rosa y turquesa fueron eliminadas, dejando así los seis colores que siguen hasta el día de hoy simbolizando la comunidad Lgbt+.

Al profundizar un poco más en el origen de la bandera, en el artículo Animal Político (2017) de Rodrigo Crespo, Gilbert Baker mencionaba la razón de tal símbolo y qué representa en la comunidad. Socialmente Estados Unidos venía de una década tumultuosa donde la guerra de Vietnam fue el centro de atención, su presidente (Richard Nixon) renunció a su cargo y los 200 años de independencia de la nación se aproximaban. Es aquí donde, según palabras del diseñador, los gays necesitaban tener un símbolo para sentirse representados. Sumado que además el último símbolo que se recordaba era un triángulo rosa, usado en tiempos de represión por parte de los nazis, que marcaban con esta figura a las personas homosexuales en los campos de concentración. Por ende, Baker buscó una alternativa que permitiera resignificar ese pasado cargado y doloroso. Para ello, tomó como referencia la bandera estadounidense (de ahí la presencia de las franjas) debido a su capacidad simbólica de ser apropiada y transformada por la cultura pop.

Por otro lado, volviendo a las características terminológicas, este acrónimo abarca a personas con una orientación sexual e identidad de género que no se ajustan a la heterosexualidad.

¿Qué representa cada letra? La letra L representa el término lesbianas, el cual se denomina como mujeres que sienten atracción sexual o romántica hacia otras mujeres.

La G es por la palabra *gays* que representa a los hombres que sienten atracción hacia otros hombres. Es un término que proviene del idioma inglés que se puede llegar a usar para representar a cualquier persona que sienta atracción hacia personas del mismo género.

B representa a los bisexuales que son aquellos que sienten atracción sexual y romántica hacia personas de ambos géneros.

La T significa transgénero, representa aquellas personas que su identidad de género no coincide con su sexo asignado al nacer, es decir, alguien que al nacer lo denominaron como niño o niña, pero en el desarrollo de su vida se identificaron en mayor medida con el otro género.

El más (+) funciona como un marcador de inclusión abierta, destinado a reconocer y visibilizar la diversidad de identidades de género y orientaciones sexuales que no están

representadas explícitamente en las letras iniciales como por ejemplo: queer, intersexuales, asexuales, pansexuales, no binarias, entre otras.

Tal acrónimo Lgbt+ se utiliza para representar la diversidad de las orientaciones sexuales de los individuos generando visibilidad y brindándole un nombre para que no sea un tabú. Se pueden encontrar otras denominaciones como Lgbtqia+ que incluye otras orientaciones, nosotros nos centraremos en Lgbt+ por razones de claridad comunicativa e inclusividad abierta, el uso de la sigla Lgbt+ se ha consolidado en numerosos textos académicos, institucionales y de derechos humanos como una forma de referirse de manera inclusiva a las diversas identidades de género y orientaciones sexuales. La adición del símbolo "+" cumple la función de representar todas las identidades que no están explícitamente nombradas.

4.2 Adolescencia.

Nos enfocamos en las adolescencias considerando la definición de Unicef, que lo describe como una etapa necesaria e importante, con valor y riqueza en sí misma, que brinda infinitas posibilidades para el aprendizaje y el desarrollo de fortalezas. Teniendo en cuenta esta definición, creemos que es relevante poder abordar las temáticas por las que atraviesan en su descubrimiento personal, como su orientación sexual y con ella las discriminaciones que puedan surgir a las adolescencias que se perciben como Lgbt+, generando un diálogo o instancias de reflexión sobre sus vivencias.

Esta etapa transcurre entre la niñez y la adultez, que según la Ley N°17.823 del código de la niñez y adolescencia, va desde los trece años hasta los dieciocho años, por lo cual nuestro trabajo tomará esta ley como punto de referencia para nuestro público objetivo. Estas edades están marcadas por diferentes cambios físicos, desarrollo cognitivo y preparación para roles adultos. Se caracteriza por la pubertad, el pensamiento abstracto y la exploración de la identidad, es así que el texto "Adolescencia en América Latina y el Caribe" de Unicef (2001) describe a la adolescencia con una palabra: "salir", "el joven sale de la infancia, de la casa, sale a experimentar, a abrirse al mundo, más allá del universo familiar" (p. 8). Cabe mencionar que es aquí donde se comienza a desarrollar algunos aspectos de la personalidad que construyen al adulto del futuro, por ejemplo, los gustos, las formas de vestir, como sentir su sexualidad. Donde se empiezan a ver como parte de un entorno, que constantemente busca pertenecer.

En la misma línea, en una entrevista para Unicef, Carmen Rodríguez, psicóloga y doctora en educación utiliza una metáfora para nombrar los momentos de cambio y transformación de las adolescencias, dando a entender que la vida tiene momentos de fortaleza y vulnerabilidad, comparables al proceso de muda de las langostas:

Es el tiempo de la alegría, también es el tiempo de la fragilidad. Es el tiempo de la langosta, porque las langostas pasan por ese tiempo donde pierden la caparazón que tenían y sale otra. Y en ese tramo, en que ya no tienen la vieja caparazón y todavía no salió una nueva, las langostas se meten abajo de las piedras (Carmen Rodríguez, 2021).

Partiendo de la metáfora, creemos que esta etapa representa los períodos de cambios y vulnerabilidad, en el cual las adolescencias buscan protección y apoyo. Dado que están redefiniendo su identidad, buscan comprensión dentro de círculos de apoyo como amigos cercanos o comunidades a las cuales se sientan pertenecientes, ya que pueden sentir la necesidad de refugiarse en espacios seguros.

Podemos considerar que los procesos que forman parte de la adolescencia como el descubrimiento y cuestionamiento sobre la orientación sexual no se dan de igual manera en todas las personas, por este motivo, creemos que es relevante que se trate en entornos que frecuentan principalmente las adolescencias de diversas edades, también de distintos lugares del país y de variados niveles socioeconómicos. Esto con el fin de que puedan tener un intercambio con sus pares, como también generar visibilización sobre la temática para causar reflexiones internas que lleven a una mayor aceptación tanto de uno mismo, como del otro.

4.3 Comunicación y publicidad social.

Es una disciplina que integra conceptos de diversas áreas como la antropología, la sociología, la filosofía, la psicología, entre otras. Su objetivo es generar y mediar sentidos compartidos, poder generar procesos de comunicación y circular mensajes a partir de los universos culturales e imaginarios sociales contruidos. Desempeña un papel crucial en la integración, la difusión y la afirmación de ideas, creencias y valores dentro de la sociedad, siendo los comunicadores una herramienta esencial para la formación de la opinión pública. Para el doctor en comunicación social Prieto Castillo (1999), la comunicación es

un proceso de construcción de sentidos compartidos, en el cual se intercambian mensajes que tienen un impacto en la vida social y cultural.

Por su lado, en el artículo *Communication theory as a field* (1999), Robert Craig define a la comunicación como una ciencia dedicada a desarrollar conocimientos en un amplio espectro de temas, que van desde la comunicación entre individuos hasta la comunicación a nivel de sociedades completas. Este desarrollo se lleva a cabo utilizando diferentes métodos de investigación y análisis crítico.

Los graduados en este campo tienen como responsabilidad la tarea de comprender y construir los procesos, al igual que productos de comunicación que se encuentran dirigidos a grupos de audiencias específicas. Estas personas desempeñan una variedad de roles profesionales, que incluyen áreas como la publicidad, comunicación organizacional, investigación y análisis de la comunicación, periodismo, multimedia y tecnologías digitales, audiovisual, comunicación educativa y comunitaria. Sus trabajos no solo implican informar, sino también analizar y criticar la información para garantizar que los mensajes sean claros, precisos y relevantes para el público.

Podríamos decir que la comunicación no se limita a la simple transmisión de información, sino que también cumple un papel crucial en la formación de la opinión pública, la integración social y promulgación de intercambios entre las diferentes formas de experimentar y vivir lo social. Es una disciplina que, mediante la aplicación de conocimientos interdisciplinarios, busca impactar de manera significativa en la forma en que las sociedades se comunican y entienden el mundo que las rodea.

En este sentido, comprendemos a la comunicación como un proceso clave para la construcción de sentidos, la integración social y la transformación cultural, desde esta perspectiva, es posible identificar diversas estrategias comunicacionales, que por sus características pueden incidir o incentivar los cambios sociales como también la reflexión. Una de las ramas que utiliza estas estrategias, es la publicidad social que se configura como una herramienta clave para visibilizar problemáticas, sensibilizar a la población y fomentar la reflexión colectiva.

Antes de profundizar en la conceptualización de la publicidad social, resulta pertinente delimitar primero qué se entiende por publicidad. Si bien existen múltiples definiciones, en este caso se retoma la de Luis Bassat, quien en su obra *El libro rojo de la publicidad* (1993) la define como “el arte de convencer consumidores” (p. 19).

Claro está que esta conceptualización parte desde una perspectiva comercial de la publicidad, donde se percibe a este medio como un impulsor de mensajes para el beneficio y futura ganancia de una marca, o la venta exitosa consecuente de sus productos. Sin embargo el paso del tiempo y el desarrollo de las sociedades generó nuevas perspectivas, ya sea de consumo como de necesidades sociales, y es ahí donde la publicidad social entra en juego, como menciona Orozco-Toro (2010) en el artículo titulado *La publicidad social como herramienta para la construcción social de ciudadanía*, su interés no se basa en “ofrecer opciones de compra de bienes o servicios, sino que busca generar un cambio de ideas, comportamientos y actitudes frente a problemáticas sociales, para generar un mejoramiento colectivo de la calidad de la vida” (p. 187).

Es decir, que su enfoque en cuanto a la comunicación con su público objetivo, establece como finalidad no lucrar o generar un beneficio económico, sino un cambio de hábito, de comportamiento por parte de la sociedad, una mejora del mundo en sí, a diferencia de lo establecido comercialmente. Para ejemplificar esta clase de publicidad se pueden indicar las hechas por organizaciones sociales, ambientales, de salud (Cruz Roja, Unicef, Médicos Sin Fronteras) o prevención (Anti-tabaco, seguridad vial).

Por su lado, Isabel Rodrigo Martín y Luis Rodrigo Martín en su artículo “La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis” (2013) mencionan que:

“La publicidad social se ha establecido como la vía comunicativa para transmitir a la sociedad las ideas, actitudes y conductas necesarias para contribuir al interés común. Normalmente, este tipo de comunicación se traduce en campañas de sensibilización, que utilizan las principales técnicas publicitarias para crear y transmitir un mensaje cuyo objetivo es motivar un cambio de actitudes y una asunción de los valores y normas sociales compartidas” (p. 13).

Esta manera de comunicar y conectarse con el público ante determinadas temáticas sociales hace tomar distancia de la estrategia establecida por la publicidad comercial, quien utiliza la persuasión. Es así que no solo incita sino que también invita a cambiar de opinión sobre una situación o hecho (Orozco-Toro, 2010). Es decir que disuade a tomar una acción, un ejemplo son las campañas de seguridad vial donde se

tiene como fin (más allá de uso del cinturón por parte de pasajeros) el cambio de conciencia sobre la seguridad y la vida.

A su vez, cabe aclarar que este tipo de publicidad no tiene como objetivo vender un objeto material, un producto, algo tangible, sino que busca un cambio, una reflexión, un debate, una acción. Los resultados que espera se vuelven difíciles de medir, esto debido a que no son instantáneos como sí suele suceder con su homóloga, la comercial. Esto según Orozco Toro (2010) en base a que en lo social prevalece el informar y educar, lo cual genera un resultado a largo plazo.

4.3.1 Campaña de bien público.

Teniendo en cuenta que para el TFG realizamos una campaña de bien público sobre ser adolescente Lgbt+ en Uruguay titulada “Donde puedo ser” queremos remarcar la importancia de las campañas de bien público como herramienta de comunicación. Esta temática fue tratada por el autor Ariel Navarro. en el artículo *Las campañas de bien público como una expresión de la responsabilidad social organizacional (2020)* quien destaca la relevancia de las campañas de bien público dentro del ámbito publicitario, debido a que estas campañas se centran en problemáticas sociales y a través de su difusión, se busca promover ideas, transformar percepciones y orientar conductas hacia prácticas que favorezcan el bienestar colectivo.

En este sentido, las campañas de bien público constituyen una dimensión específica dentro de la publicidad, donde el foco no está puesto en lo comercial, sino en lo social. Tal como plantea el artículo *La responsabilidad social de la publicidad (2018)*, de Favia Tomba, María Muñoz y Andrés Alissiardi, a diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad social no persigue un beneficio económico directo, sino que apunta a generar transformaciones que contribuyan al desarrollo humano y social (p. 158). Desde esta perspectiva, las campañas de bien público integran las herramientas de la publicidad, con un objetivo transformador, situándose como una estrategia para incentivar la conciencia colectiva y la construcción de una sociedad más inclusiva.

Por esta razón, entendemos que nuestro Trabajo Final de Grado, debe estar enfocado a este tipo de campaña ya que se busca contribuir al pensamiento colectivo como a su vez al desarrollo social de la población adolescente, también otras personas que los rodean y sus contextos. Para ello, utilizamos herramientas de comunicación

adquiridas en el transcurso de la licenciatura, realizando un proyecto enfocado en abordar las problemáticas y vivencias de las adolescencias Lgbt+. Como menciona el siguiente autor, realizar este tipo de campañas es tratar de generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes o comportamientos de la gente y, así, lograr una sociedad mejor (Taricco, 2009; p. 26).

4.3.2 Publicidad y comunicación en las adolescencias.

Si seguimos limitando el concepto de publicidad se debe entender que no se realiza de la misma forma para todos, ni su manera de comunicar es lineal, ya que esta puede diferir en varios aspectos según el público al cual está dirigida la campaña. Como este TFG se dedica a generar un proyecto enfocado a las adolescencias, vale la pena abordar cómo es la publicidad en las adolescencias y su forma de comunicación. Según el texto *Jóvenes y publicidad, valores en la comunicación publicitaria para jóvenes* (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004), en cuanto a los creativos, utilizan estrategias de comunicación distintas a las implementadas por la publicidad enfocada hacia otros sectores etarios, por ejemplo, que la publicidad para jóvenes en contraste con la enfocada a un público más adulto, contiene “elementos más racionales ya sea afectos y sentimientos” (p. 73). También los autores remarcan que la publicidad juvenil tiende a apelar a valores relacionados con la libertad actitudinal, la construcción de la identidad, la diferenciación de los adultos y la capacidad de elección.

El aspecto de la identificación supone ser la manera más adecuada para llegar a nuestro público objetivo, en parte porque las adolescencias se encuentran en un proceso de reconocimiento y de una búsqueda constante por reforzar su identidad. En línea con esto, el presente Trabajo Final de Grado busca visibilizar la realidad de las adolescencias Lgbt+, fomentando su inclusión y la reflexión.

El contenido abordado en el marco teórico pretende establecer los lineamientos centrales para la realización de una campaña que se pueda implementar tanto en medios digitales como tradicionales. Las definiciones presentadas permiten comprender conceptos básicos para la realización de una campaña publicitaria, partiendo de la

explicación de comunicación y publicidad social ya que es la base en la que realizamos nuestra creación profesional.

Los conceptos desarrollados al final permiten entender sobre el público a tratar como son las características que definen la adolescencia, la publicidad destinada a las adolescencias y la definición de Lgbt+ que es fundamental para entender el motivo de la campaña.

5. Diseño metodológico.

5.1 Etapas del diseño metodológico.

El trabajo incluye varias etapas. En primer lugar, se define el marco conceptual. Utilizamos fuentes primarias que nos permiten captar la esencia directa de las experiencias de las adolescencias y de los adultos vinculados a su contexto, mientras que las fuentes secundarias nos ofrecen un respaldo teórico y contextual para enriquecer nuestra comprensión de los datos recolectados.

Si bien el foco principal de nuestra investigación está en las fuentes primarias, previamente consideramos relevante el uso de fuentes secundarias. Estas son aquellas que han sido previamente recopiladas, analizadas e interpretadas por otros investigadores, como libros, artículos académicos, investigaciones previas y reportes oficiales. Las fuentes secundarias nos proporcionan un marco teórico y contextual para situar nuestra investigación dentro de un panorama más amplio.

Se decidió dar énfasis a las fuentes primarias que, según Batthyány y Cabrera (2011) son “cualquier tipo de indagación en la que el investigador analiza la información que él mismo obtiene, mediante la aplicación de una o varias técnicas de obtención de datos” (p. 85).

Esto significa que una fuente primaria es información nueva y directa que el propio investigador recolecta a través de técnicas como entrevistas, encuestas, observación o experimentos. Las fuentes primarias no han sido previamente analizadas o interpretadas por otros, sino que los datos son obtenidos y analizados por el investigador de manera original, siendo este quien tiene el control total sobre el proceso de recolección y el enfoque de la interpretación. Esto garantiza una conexión más cercana con la realidad

estudiada y permite profundizar en aspectos específicos que son relevantes para el objetivo de la investigación.

En nuestro caso, elegimos como fuentes primarias las entrevistas y los talleres participativos, ya que consideramos que estas técnicas nos permiten comprender sus ideas como también obtener información sobre las vivencias, percepciones y desafíos que enfrentan las adolescencias Lgbt+ en Uruguay. A través de las entrevistas, podemos explorar de manera detallada sus experiencias personales y emocionales dentro de su entorno, mientras que los talleres nos ofrecen la oportunidad de interactuar de manera más dinámica con los participantes, fomentando la reflexión grupal y el intercambio de ideas. Estas técnicas nos brindan la flexibilidad necesaria para adaptar nuestras preguntas y temas según las respuestas de los participantes, permitiendo una mayor exploración de temas emergentes y una visión más clara y detallada de sus realidades.

Para el desarrollo del trabajo se utilizaron diversas herramientas que facilitaron cada etapa del proceso. Usamos grabadoras de audio para registrar las entrevistas de manera precisa, así como software de transcripción para convertir el contenido en texto. En la etapa de análisis se utilizaron herramientas especializadas para codificar y organizar los datos. También se recurrió a procesadores de texto como Microsoft Word o Google Docs para redactar y estructurar la información, y a herramientas de diseño como Canva para crear materiales visuales que complementan el informe. Para las entrevistas que se realizaron de manera virtual, se utilizaron plataformas como Zoom o Google Meet, mientras que el almacenamiento y la colaboración en equipo se gestionaron mediante documentos compartidos en la nube, como Google Drive. Además, se realizaron cuestionarios piloto para ajustar las preguntas antes de su aplicación definitiva y se utilizaron códigos de ética y formularios de consentimiento informado para garantizar un manejo responsable de la información.

5.2 Justificaciones de elecciones metodológicas.

En base a esto es que la metodología a implementar a lo largo del proceso investigativo debe considerar en gran medida el punto de vista del sujeto de estudio en cuestión, como de otros actores secundarios, ya sea por ejemplo padres u otros adultos que comparten espacios en su vida cotidiana. Además es un tema social en donde la

percepción de las personas involucradas en el tema a estudiar son importantes, optar por un proceso de investigación que prime los intercambios de ideas, las observaciones en sus contextos cotidianos como también hacer énfasis en sus interacciones, es esencial para llegar a los objetivos planteados.

Siendo así, los procedimientos de investigación que más se ajustan a estas características son los que responden a una metodología cualitativa. Esta, se explica en el texto de *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (1987) de S.J Tylor y R. Bogdan como la aplicada en aquellas investigaciones que “produce datos descriptivos, las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p. 18). Los autores plantean que la intervención directa al grupo social de estudio busca de forma directa conocer la cotidianidad de las personas, su manera de pensar y su forma de hablar entre sí.

Esto es importante si queremos desarrollar una publicidad social dedicada a la identidad de género de las adolescencias, ya que inmiscuirse en la realidad de las personas y su mundo natural, por ejemplo, en sus entornos educativos o de recreación como a su vez mediar de manera presencial con sus integrantes, nos serviría para generar datos descriptivos y comprender la manera en la que se percibe la aceptación de la diversidad sexual en los contextos adolescentes.

Puesto que estas investigaciones, y en palabras de Sampieri (2014) “proporcionan profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (p. 16).

En base a esto y si partimos de la idea que este tipo metodología produce datos descriptivos dándole énfasis a las palabras de las personas, entendemos que la entrevista es una de las fuentes principales para reconocer y comprender más a las adolescencias, como a su vez otras instancias de encuentros como son los talleres.

Esta elección se basa en la posibilidad de obtener información directa y actual sobre las vivencias de las adolescencias Lgbt+, algo que resulta esencial para comprender sus realidades cotidianas. Las entrevistas en profundidad nos permitieron recolectar testimonios valiosos, brindando una visión detallada y cualitativa acerca de temas relevantes.

5.3 Entrevistas individuales.

En primer lugar, establecimos los objetivos de las entrevistas, los criterios para seleccionar a los participantes y el diseño del guión de preguntas. Luego, se siguió con la identificación y selección de las personas a entrevistar, asegurando diversidad y obteniendo los consentimientos necesarios. Posteriormente, se llevaron a cabo las entrevistas en un ambiente seguro y respetando la confidencialidad. En el caso de menores de edad se contó con asentimiento del entrevistado y consentimiento de tutor firmado, y en el caso de mayor de edad con consentimiento firmado. El sujeto de estudio de esta campaña titulada “Donde puedo ser”, está concentrado en un sector etario específico de la sociedad como las adolescencias, y se busca a partir de esta abordar la temática de la diversidad sexual desde una mirada personal y propia de las mismas adolescencias.

En este caso, se optó por entrevistas semiestructuradas, ya que permiten la flexibilidad necesaria para que las adolescencias y adultos vinculados expresen sus experiencias personales mientras se asegura que el investigador pueda abordar los temas clave de la investigación.

Las entrevistas semiestructuradas incluyeron una guía con preguntas abiertas que cubren temas esenciales, tales como la identidad de género, la orientación sexual, el entorno social y familiar, así como las experiencias personales. No obstante, se ofreció suficiente espacio para que los entrevistados dirijan la conversación hacia aspectos de su vida que consideren relevantes o significativos.

Para garantizar un ambiente seguro y de confianza, las entrevistas se realizaron en espacios neutrales, previamente acordados con los participantes, o de manera virtual, según las preferencias individuales. Se aseguró que las adolescencias y adultos entrevistados comprendieran el propósito del TFG.

Como entrevistadores actuamos en todo momento con sensibilidad y empatía, reconociendo que algunos temas podrían ser delicados o difíciles de abordar. Asimismo, se le ofreció a los participantes la opción de retirarse de la entrevista en cualquier

momento, sin necesidad de justificar su decisión, y se proporciona información de contacto personal en caso de querer manifestar alguna consulta, planteó o situación una vez finalizada la entrevista.

5.4 Talleres con adolescentes.

La técnica metodológica de taller participativo fue elegida como otra herramienta para construir conocimiento, con el fin de fomentar un espacio de diálogo y reflexión grupal entre las adolescencias. Este método permite la creación de un entorno colaborativo en el que los participantes pueden compartir sus vivencias, aprender de las experiencias de otros y sentirse apoyados por sus pares.

El taller se estructuró en varias fases, comenzando con dinámicas de introducción que buscaron generar confianza y cohesión grupal. Realizamos actividades guiadas, tales como discusiones en grupos pequeños, ejercicios de reflexión personal y actividades creativas que permitieron a las adolescencias expresar sus pensamientos y sentimientos sobre temas como la identidad Lgbt+, las relaciones sociales y la aceptación familiar.

El taller se diseñó para fomentar la participación activa de las adolescencias en un ambiente que los haga sentir seguros. Además, se establecieron normas claras de respeto y confidencialidad al inicio de cada taller, de manera que los participantes pudieran compartir sus experiencias sin temor a ser juzgados o discriminados.

Los talleres tuvieron una duración aproximada de 40 minutos a 1 hora, se realizaron en centros comunitarios y centros educativos, espacios seguros y accesibles para las adolescencias. Se utilizó una metodología participativa y no directiva, de manera que los facilitadores actuamos como guías, permitiendo que las adolescencias sean quienes definirán la dirección de las discusiones.

Tanto las entrevistas como los talleres fueron registrados con el asentimiento y consentimiento previo de los participantes y tutores responsables, posteriormente transcritos para su análisis cualitativo. El análisis de los datos se realizó a través de la codificación temática, permitiendo identificar patrones recurrentes, así como destacar experiencias y narrativas únicas dentro de los testimonios de los participantes.

El proceso de codificación nos permitió una aproximación inductiva a los datos, de manera que las categorías surgieron a partir del discurso de las propias adolescencias, lo que garantizó que sus voces estuvieran en el centro de la investigación.

Las entrevistas y los talleres se complementan de manera efectiva en esta investigación, proporcionando un enfoque metodológico integral que combinó la profundidad individual de las entrevistas con la riqueza interactiva de los talleres.

Estas técnicas metodológicas nos permiten una mejor comprensión de sus experiencias y así poder realizar una creación profesional acorde a los intereses del público objetivo.

6. Propuesta de creación profesional.

6.1 Análisis de las entrevistas individuales.

Luego de realizadas las entrevistas individuales con adolescentes que promediaron las edades de 16 años y en base a las preguntas que allí se les realizaron, se pudo constatar la importancia de los entornos que habitan como educativos, didácticos y familiares, en una instancia en la cual las adolescencias se encuentran en una etapa de descubrimiento y dudas sobre su sexualidad.

Por ejemplo, una de nuestras entrevistadas llamada Angelina (16 años) mencionaba cómo hablar sobre el tema con su entorno, sentirse aceptada por familiares, que los cataloga como “mente abierta” y amigos, le permitió vivir este proceso sin sentirse presionada, aunque comenta que vivió situaciones incómodas en el centro de estudio donde cursó por parte de un adulto en particular. Sin embargo, esta realidad no es la que encontramos en todos los entrevistados, por ejemplo, Mateo (16 años) nos relataba que el entorno en el que se sintió más apoyado fueron sus amigos de la infancia y el liceo donde hablaba abiertamente sobre el tema, sin embargo con su familia no lo habla mucho debido a “chistes o humor homofóbico” que allí se desarrollaban.

Esta forma de comentarios y gestos hacia las personas Lgbt+, se vió replicado en varias de nuestras entrevistas, incluso en una que le realizamos a una profesora de

secundaria que da clases de sexualidad en liceos del área metropolitana, en la que mencionó que sus estudiantes realizan estos actos a menudo. Por lo cual consideraba un “trancazo fuerte” para el tema porque las masculinidades que muchos tienen adquiridas son más complejas de atacar debido a que vienen impuestas por una estructura más grande como lo son las construcciones de género. Anteriormente hemos hablado sobre el patriarcado y como estructuraliza la sociedad en la que vivimos, al igual que los roles de género que en ella se reproducen, es en base a esto que la docente entrevistada detalló que aunque existieran avances en el ámbito legislativo, aun en el plano más cotidiano siguen existiendo un conservadurismo en cuanto la diversidad sexual. Esta perspectiva fue algo compartida cuando entrevistamos también a una docente de secundaria que integra desde hace más de 15 años el colectivo Ovejas Negras, el cual se define así mismo como defensor de la diversidad sexual, en esta entrevista también surgió el enfoque de “lo que se comenta a las espaldas” “los gestos y comentarios camuflados de humor”, nos suma también la perspectiva de que es un tema que se les hace complejo trabajar con menores, ya que no hay nada establecido en secundaria y es decisión de los docentes abarcarlo. También nos comentó que a nivel del colectivo han tenido algunos impedimentos para llegar a las adolescencias y por lo que se enfocan principalmente en mayores de edad.

Por último también se habló sobre las redes sociales; los medios de comunicación y su impacto en la representación de la comunidad Lgbt+. En cuanto a las adolescencias, estos creen que son “importantes para abrir mentes” porque invita al diálogo, sin embargo, por su lado Sofía (16 años) también opina que puede ser un lugar “violento” y “amenazante”. A su vez, consideraron que su influencia produce aspectos negativos como también lo genera desde un lado positivo, ya que muchos buscan y se sienten representados por estos medios. Por su lado, para la docente de sexualidad los esfuerzos de los medios de comunicación uruguayos siguen siendo “ínfimos” a la hora de tocar el tema, sin embargo a nivel internacional destacó que hay más producciones enfocadas a hablar sobre la comunidad Lgbt+ y las adolescencias, como por ejemplo la serie de Netflix Heartstopper donde según sus palabras fue “preciosa en el sentido del contenido, de cómo lo aborda y la importancia que le da a temáticas que atraviesan las adolescencias desde un lugar serio y profundo”.

Estas declaraciones, obtenidas a través de las entrevistas, proporcionan un abanico relevante de orientaciones sobre cómo tocar la temática de la diversidad sexual en nuestra campaña, así como también en los talleres los cuales desarrollamos para obtener mayor información de las perspectivas de nuestro público objetivo.

Se observa que la manera en que esta temática es tratada en los espacios que las adolescencias habitan e incluso en los medios de comunicación, en muchas ocasiones no ha sido percibida desde un enfoque cercano o “cómodo”. Esto puede atribuirse, por un lado, a la falta de vínculo directo con las adolescencias y, por otro, a una dimensión relacional, en la que estos jóvenes se sienten más seguros al hablar del tema con amistades o personas de su misma edad.

6.2 Narrativas de los talleres.

Como parte de nuestra metodología de trabajo llevamos adelante tres talleres en centros educativos públicos y privados, con la participación de adolescentes de entre 13 y 17 años. El objetivo fue explorar sus percepciones en torno a la diversidad, especialmente enfocándonos en las experiencias y sentidos que construyen respecto a las identidades Lgbt+.

En los primeros momentos de los talleres al plantear la temática, se registraron algunas reacciones de burlas o desinterés. Sin embargo, a medida que el espacio avanzaba la mayoría fue involucrándose más activamente, las intervenciones se volvieron más profundas y comprometidas, lo que evidenció que, si bien pueden aparecer resistencias iniciales, existe una fuerte disposición a reflexionar cuando se generan espacios de escucha. Las adolescencias compartieron qué entienden por diversidad, asociándola con la libertad, con poder mostrarse tal cual son. En muchos casos, conectaron estos conceptos con experiencias cercanas mencionando adolescencias de su entorno que habían vivido situaciones de discriminación o exclusión, por ejemplo, nos contaron que tenían compañeros que le gritaban en forma de burla a otros por su orientación, que conocían compañeros que habían dejado de estudiar por los malos tratos que recibían por sus pares y también que muchas veces evitan hablar esto con sus amigos. Estas historias se dieron en todos los centros que realizamos el taller, al igual que en las entrevistas individuales donde relataron que vivieron experiencias de burla directa e indirectamente hacia ellos justificándose con que era “humor”. Al hablar de estas

situaciones, no solo demostraron sensibilidad sino también una mirada crítica hacia lo que consideran injusto o limitante.

Uno de los momentos clave fue la presentación de piezas audiovisuales, algunas generaron confusión, en ciertos grupos se pidió repetir el video porque sentían que el mensaje no era claro o no se correspondía con lo que se mostraba. En otros casos, la pieza fue entendida desde el primer momento, incluso algunos manifestaron que ciertos mensajes les resultaban aburridos o sentían que juzgaban a quienes pensaban distinto, al mostrar un contenido en vía pública surgieron comentarios sobre el mensaje del contenido, como “no busca reflexionar”, “no genera empatía con el que piensa distinto” o “el mensaje es muy brusco”. Esto pone en evidencia que el medio por el cual se comunican los contenidos es tan relevante como el mensaje, de hecho lograron separar el contenido del formato, hubo quienes valoraron lo que se decía pero no cómo se decía y viceversa, por ejemplo, apreciaron de un contenido el fragmento “cambiamos el mundo” pero de este mismo destacaron que el video era “muy oscuro” y “que la música le quitaba seriedad”. Por ende, las emociones que mencionaron frente a los contenidos fueron variadas entre ellas la alegría, tristeza, emoción, melancolía, deseos de cambiar el mundo, reflexionar, compartir y avanzar. También destacan conceptos como la amistad, intervención, disfrute con otros y la necesidad de cambiar algo.

A lo largo del diálogo, hablaron a su vez sobre sus lugares preferidos, en ellos notamos que eran entornos que compartían con sus pares. No mencionaron espacios individuales, sino ámbitos públicos y colectivos como la rambla, el prado, plazas o centros donde hacen actividades. También apreciamos durante los talleres el uso intensivo de redes sociales, mencionaron principalmente TikTok e Instagram, con un promedio de uso diario que va de 6 a 8 horas o incluso más. A su vez es importante ampliar la mirada y reconocer que los jóvenes no habitan únicamente este entorno, transitan liceos, plazas, transporte público, espacios culturales, deportivos y familiares, en todos ellos continúan construyendo sentido. Lo interesante es cómo los atraviesan, no son lugares neutros sino entornos donde interactúan con otras personas que aportan y se exponen. Lo que hacen en esos espacios también es significativo, los resignifican, los intervienen, los convierten en lugares de expresión y construcción. Así, la manera en que consumen redes sociales se conecta y se refleja en esos otros entornos, marcando una lógica de apropiación

constante. El consumo digital moldea el modo en que se relacionan con el mundo físico y viceversa.

Más allá de las repeticiones en sus narraciones, nos interesa detectar detalles menos visibles, nos dijeron comentarios como “me gusta el ritmo de la canción pero no se entiende el mensaje del video” también “me gusta que usen datos pero el video es apagado y me causa tristeza”, los datos reflejan vivencias que tenían las adolescencias en sus entornos cotidianos. Observamos allí su capacidad de discernir entre el formato y el mensaje, la emocionalidad con la que se vinculan a los contenidos y su sensibilidad hacia los vínculos, lo grupal y los espacios donde pueden “ser” sin ser juzgados.

Es decir, la diversidad la viven no tanto como una etiqueta, sino como una forma de sentirse libres entre otros, donde el entorno físico, emocional y social juega un rol fundamental. Estos talleres nos permitieron comprender que ser adolescente Lgbt+ hoy implica habitar espacios donde se pueda ser libre y visible, pero también que esa libertad está condicionada por el entorno, los vínculos, el tipo de mensajes que se reciben y los lugares donde se transita. Las adolescencias no son indiferentes ni pasivas, tienen sensibilidad, pensamiento crítico y deseo de cambio, pero necesitan sentirse representados de forma auténtica. Prefieren lo genuino, lo que emociona, lo que les interpela desde lo cotidiano.

Este modo de sentir, expresarse y vincularse no es individual ni aislado, forma parte de una experiencia generacional. Consideramos la generación como un grupo de personas nacidas en un período similar de tiempo, que comparten experiencias socioculturales, y tecnológicas que marcan su forma de ver y habitar el mundo. Estas experiencias compartidas configuran valores, hábitos, formas de comunicarse y de relacionarse con un entorno atravesado ampliamente por lo digital.

Las adolescencias son nativos digitales, no han conocido un mundo sin acceso a internet, redes sociales o dispositivos móviles. Su vínculo con la tecnología no es solo funcional, sino identitario. Las redes sociales como TikTok, Instagram, YouTube entre otras no son solo medios de comunicación, sino también plataformas donde construyen y proyectan sus identidades, a través de imágenes, videos y filtros, expresan quiénes son o quiénes desean ser, en un entorno donde el lenguaje visual y la inmediatez marcan el ritmo de las interacciones. Este uso intensivo de lo digital también ha convertido las redes en espacios clave para informarse, entretenerse y participar socialmente.

Esta generación se mueve de forma fluida entre los espacios físicos y digitales. Los vínculos sociales pueden construirse tanto en un aula como en un servidor de Discord o una videollamada. Se ha reforzado esta relación híbrida, empujando la educación, el ocio y el contacto social a la virtualidad. Al mismo tiempo, los jóvenes valoran los espacios seguros, ya sea en línea o fuera de línea, donde puedan expresarse con libertad, sin prejuicios ni presiones. Por lo que la idea de identidades fluidas está más presente en su vida cotidiana, y es común que se cuestionen etiquetas tradicionales. Tienen otro enfoque, teniendo en cuenta que a nivel legislativo muchos de ellos ya nacieron con derechos legales adquiridos, por lo cual cuestionan los estereotipos impuestos por generaciones anteriores y buscan representaciones actuales en los medios, las redes y el lenguaje que utilizan. Además ejercen un consumo crítico, valoran a las marcas, creadores de contenido y figuras públicas que se posicionan con claridad en temas sociales y que promueven entornos inclusivos y diversos.

6.3 Brief publicitario – Campaña de bien público.

Tema: Ser adolescente Lgbt+ en Uruguay.

Contexto:

La adolescencia es una etapa donde se construyen identidades, se buscan referencias y se valoran profundamente los vínculos con otros. Para las adolescencias Lgbt+, este proceso puede estar atravesado por experiencias de discriminación, invisibilización o miedo a no ser aceptados.

En talleres realizados con adolescentes de entre 13 y 17 años en centros públicos y privados como también en entrevistas individuales, exploramos cómo entienden la diversidad, qué espacios habitan, qué consumen y cómo se sienten frente a los mensajes que circulan sobre estas temáticas. Detectamos una alta sensibilidad hacia lo social y emocional, capacidad crítica frente a los mensajes audiovisuales, una fuerte búsqueda de libertad, representación y disfrute colectivo. También expresaron que eligen contenidos auténticos, emocionales y cercanos, donde su vida cotidiana está profundamente mediada por plataformas como TikTok e Instagram con consumos diarios que superan las 6 horas.

Objetivo general:

Generar una campaña que visibilice y acompañe la realidad de ser adolescente Lgbt+ en Uruguay, construyendo imágenes cercanas y emocionales que promuevan el respeto, la empatía y el derecho a ser.

Objetivos específicos:

- Conectar emocionalmente con adolescentes de 13 a 17 años, especialmente con identidades Lgbt+ y sus pares.
- Reforzar la importancia de los espacios de encuentro, la libertad de ser y la representación de las adolescencias.
- Apostar a narrativas auténticas, sensibles y actuales.
- Ubicar el mensaje en los canales y lenguajes que las adolescencias consumen y que son parte de su universo cultural.

Público objetivo:

Adolescencias entre 13 y 17 años de todo el país, con especial foco en quienes se identifican como parte del colectivo Lgbt+, sus pares y su entorno cercano.

Insight:

“Los lugares donde puedo ser, son los lugares que quiero estar.”

Concepto creativo: "Donde puedo ser".

La campaña gira en torno a la importancia de tener un espacio (digital, emocional) donde se pueda ser uno mismo. El concepto recupera el valor de la amistad, el grupo, la emoción y la representación real de lo que viven las adolescencias Lgbt+.

Tono y estilo:

- Cercano y emocional.
- Narrativas que conecten con lo cotidiano (situaciones posibles, sentimientos compartidos).
- Visualmente atractivo, con estética joven, actual y respetuosa.
- Evitar el tono moralizante.

Medios y canales:

- Redes sociales: TikTok e Instagram como ejes centrales.
- Intervenciones en espacios públicos donde las adolescencias transitan (rambla, plazas, centros culturales).
- Audiovisuales breves para reels y TikToks.
- Posible colaboración con influencers o creadores de contenido Lgbt+ que representen lo local.

Propuesta de piezas clave:

Hashtag activador: #DondePuedoSer

- Animación para RRSS: pequeñas historias contadas con personajes ilustrados o símbolos.
- Texto y música emocional: reels con frases potentes (insights), acompañadas de música sensible o trend suave, con ilustraciones o visuales.
- Cartelería ilustrada: Afiche/mural vía pública, con frases ilustradas y elementos simbólicos.

7. Creación.

La adolescencia es una etapa clave en la construcción de la identidad, donde el vínculo con otros, la búsqueda de libertad y la representación son aspectos profundamente valorados. Sin embargo, para muchas adolescencias Lgbt+ en Uruguay, este proceso puede estar atravesado por experiencias de discriminación, invisibilización o miedo a no ser aceptadas.

La campaña “Donde puedo ser” surge como respuesta a esa realidad, con el objetivo de visibilizar y acompañar la experiencia de ser adolescente Lgbt+ en nuestro país. A través de narrativas sensibles y actuales, buscamos generar representaciones cercanas que promuevan el respeto, la empatía y el derecho a ser uno mismo.

Para la construcción de esta campaña se realizaron talleres participativos y entrevistas con adolescencias de entre trece y diecisiete años en centros educativos públicos y privados, donde se exploraron sus vivencias, consumos culturales y percepciones sobre la diversidad. Este proceso permitió identificar una fuerte sensibilidad emocional, pensamiento crítico frente a los mensajes que reciben y una gran necesidad de sentirse representados desde lo cotidiano, lo colectivo y lo real.

Dirigida especialmente a adolescencias de entre trece y diecisiete años, esta campaña se desarrollará en redes sociales como TikTok e Instagram, en espacios públicos frecuentados por jóvenes y con piezas audiovisuales breves, pensadas en los lenguajes que las adolescencias consumen y reconocen como propios.

En las siguientes secciones se detalla la planificación estratégica de la campaña, así como los recursos que utilizaremos para su implementación y los momentos en que la haríamos.

7.1 Planificación estratégica

En base a nuestra campaña que se difundirá mediante redes sociales como Instagram y TikTok, intervenciones en espacios públicos donde transitan las adolescencias y piezas audiovisuales breves en formato reels o TikToks, proponemos realizar la campaña en dos momentos clave del año. En marzo comenzaríamos con la activación principal aprovechando el inicio del año lectivo, un momento emocionalmente importante en el que las adolescencias se reencuentran, construyen nuevos vínculos y están especialmente receptivas a mensajes vinculados a la identidad, la pertenencia y la expresión personal. Durante este período se lanzarán las piezas digitales en redes sociales, se instalará cartelería ilustrada en espacios públicos estratégicos como la rambla, plazas y paradas de ómnibus y se activará una propuesta de murales interactivos en plazas barriales donde las adolescencias puedan dejar mensajes, dibujos o frases que fortalezcan el sentido de comunidad.

Luego, en el mes de mayo aprovechando la fecha del Día del Libro Infantil y Juvenil, y la convocatoria natural que genera la Intendencia de Montevideo, donde asisten muchas adolescencias, realizaremos una segunda activación con una cartelería en la explanada. Lo que puede generar un segundo pico de visibilidad para la campaña.

Esta acción permitiría extender el mensaje en el tiempo, generar nuevos contenidos a partir del encuentro y volver a instalar el concepto “Donde puedo ser” como un espacio simbólico de libertad, representación y respeto, cumpliendo así con nuestros objetivos específicos de conectar emocionalmente con adolescentes de 13 a 17 años, especialmente con identidades Lgbt+ y sus pares, reforzar la importancia de los espacios de encuentro, la libertad de ser y la representación de las adolescencias, apostar a narrativas auténticas, sensibles y actuales. Ubicar el mensaje en los canales y lenguajes

que las adolescencias consumen y que son parte de su universo cultural, al mismo tiempo que damos respuesta al objetivo general de generar una campaña que visibilice y acompañe la realidad de ser adolescente Lgbt+ en Uruguay, construyendo representaciones cercanas, emocionales y colectivas que promuevan el respeto, la empatía y el derecho a ser vos mismo.

Teniendo en cuenta estos factores, para el desarrollo integral de la campaña contemplamos una inversión distribuida en distintas áreas clave. En primer lugar, se destinarán recursos a la estrategia y creatividad, lo que incluye el desarrollo del concepto general, la creación de piezas gráficas y la planificación creativa. Esto se complementa con la dirección de arte e ilustración de piezas tanto digitales como para vía pública.

En cuanto a la producción de contenido, se prevé la realización de cuatro reels o TikToks, que abarcan desde la escritura de guiones hasta el rodaje y la edición. A su vez, se adaptarán piezas animadas o ilustradas para redes sociales, y se incluirá música original o la compra de derechos de uso de piezas sonoras.

Para la difusión digital, se contempla una pauta en redes sociales segmentada en dos momentos clave: una primera etapa fuerte durante el mes de marzo, y una segunda ola más acotada en el mes de mayo. Además, se prevé una colaboración con dos influencers locales del colectivo Lgbt+, como parte del plan de amplificación del mensaje de la campaña.

En materia de activaciones en el espacio público, se incluirán acciones como cartelera ilustrada en puntos estratégicos como plazas, paradas y la rambla, una intervención gráfica en la explanada de la Intendencia de Montevideo durante el mes de mayo y la producción de tres murales interactivos en plazas.

Finalmente, se destinarán recursos a la gestión general y coordinación de la campaña durante dos meses, así como a materiales de participación (como stickers, pines, llaveros o marcadores de libros) que acompañarán las acciones presenciales.

De esta manera, el presupuesto se organiza para cubrir todas las etapas de la campaña, desde la creación y producción hasta la difusión y activación territorial, asegurando un despliegue integral y sostenido en el tiempo.

7.2 Elecciones creativas.

Las creaciones que forman parte de la campaña de bien público dirigida a las adolescencias fueron pensadas con el objetivo de promover una reflexión sobre la diversidad sexual, apelando a un lenguaje visual que dialogue de manera directa con el público adolescente. En su diseño y composición se tomaron decisiones que no solo responden a criterios estéticos, sino también simbólicos y políticos, con la intención de visibilizar, reconocer y validar diversidad de identidades en los espacios que las adolescencias habitan.

Las escenas representadas muestran adolescentes, instituciones educativas y espacios que remiten a los entornos que las adolescencias transitan cotidianamente. Estos espacios no aparecen como un escenario neutro, sino intervenido con íconos coloridos que remiten a una estética construida y habitada. Esta decisión parte del reconocimiento de que los espacios que las adolescencias valoran no son aquellos que se imponen desde lo normativo, sino aquellos en los que pueden expresarse sin temor, sentirse en libertad y ser recibidos desde la aceptación y la empatía. Las entrevistas y talleres previos realizados con adolescentes revelaron que los lugares más significativos son aquellos donde pueden “ser como son”, sin necesidad de esconder su identidad ni de ajustarse a moldes impuestos. A partir de eso, decidimos trabajar con la idea de “habitar los espacios” desde una mirada transformadora, que resigne entornos tradicionales para las adolescencias como entornos de estudios, deportivos o centros juveniles, convirtiéndolos en territorios de inclusión, expresión y pertenencia.

El uso del color en la imagen tiene un peso fundamental. La paleta elegida se construyó a partir de las banderas que representan a las distintas identidades que integran el colectivo Lgbt+, las cuales están presentes de forma explícita en la franja inferior del cartel. Al incorporar los colores del orgullo, la bandera trans, bisexual, entre otras, se busca dar visibilidad y reconocimiento a las múltiples formas de ser, de sentir y de habitar el mundo. Estos colores no solo identifican sino que también comunican apertura, diversidad y validación, usar estos colores en un espacio institucional y en la vía pública representa un acto de posicionamiento. Es una manera de afirmar que todas las identidades tienen lugar, que todas las formas de ser deben poder convivir y construir los espacios de forma segura.

La composición de las creaciones busca generar identificación, apelando a elementos que las adolescencias reconocen y con los que pueden verse reflejadas. El pasillo institucional se transforma aquí en una metáfora del tránsito, del cambio, del crecimiento personal. La figura adolescente no aparece inmóvil ni aislada, sino en movimiento, habitando y modificando su entorno. Esto se refuerza con la intervención gráfica que lo rodea, como si el espacio se llenara de vida, color y sentido a partir de su sola presencia. Esa intervención visual simboliza también la posibilidad de transformar lo cotidiano a través de pequeñas acciones: un gesto, una palabra, una mirada. De ahí surgen las frases centrales de la campaña. Con ellas se busca transmitir una lógica participativa, apuntando a que los adolescentes no se sientan meros espectadores o destinatarios de discursos sobre diversidad, sino protagonistas activos en la construcción de entornos inclusivos. Esta frase apela directamente al involucramiento personal y colectivo, entendiendo que la transformación social empieza en las relaciones cotidianas, en la forma en que se convive, se nombra, se acompaña y se cuida.

En cuanto a su circulación, la campaña fue pensada para redes sociales y espacios físicos como liceos y centros juveniles, también para vía pública. Esta elección responde tanto a razones estratégicas de alcance como a la intención simbólica de ocupar espacios concretos con estos mensajes. La presencia del cartel en una parada de ómnibus como en un lugar institucional muy transcurrido por ejemplo, no solo permite que personas fuera del público objetivo también accedan al mensaje, sino que reafirma la idea de que los espacios públicos también deben ser lugares donde se puedan sentir reflejados y aceptados. Asimismo permite que el contenido visual circule en redes sociales de forma espontánea, al ser fotografiado y compartido, generando un segundo nivel de impacto desde la apropiación ciudadana.

En esta línea es que se piensa el mural interactivo incentivando a la participación e intercambio con la temática, a la vez que realizamos un diseño adaptable a pines, llaveros y stickers que serán entregados en el momento de lanzamiento, con el fin de incentivar y generar pertenencia con la campaña.

En conjunto, cada una de las elecciones visuales, discursivas y espaciales de esta pieza busca generar un mensaje coherente con el objetivo de la campaña: invitar a la acción, a la reflexión y a la participación activa en la construcción de los espacios, donde puedan vivir su identidad con libertad y dignidad. La apuesta no es solo por visibilizar, sino

por transformar los espacios físicos y simbólicos en los que se desarrollan las adolescencias para que ellos sean lugares donde efectivamente, puedan ser.

7.3 La campaña “Donde puedo ser”.

Realizamos un proceso que articula la investigación con la experiencia práctica, el cual representó una instancia de aprendizaje y transformación. En este caso, enfrentarse a nuevos desafíos no sólo nos implicó adquirir nuevos conocimientos teóricos, sino también desarrollar la capacidad crítica y creativa para traducirlos en acciones concretas. El proceso de indagación permitió comprender con mayor profundidad las dinámicas del fenómeno estudiado, y a partir de ello, trazar caminos posibles para intervenir desde lo comunicacional. La investigación fue el punto de partida para una búsqueda que exigió tomar decisiones, enfrentar incertidumbres y construir sentido desde la complejidad. Cada desafío presentado operó como un catalizador del pensamiento reflexivo, forzando a reformular ideas y pensar nuevas formas de representación.

Finalmente, el acto de plasmar todo ello en una creación implicó un momento de síntesis, donde se busca traducir el conocimiento adquirido en una propuesta con intención transformadora. Este proceso no sólo fortaleció habilidades técnicas y discursivas, sino que permitió revalorizar la importancia de comprender antes de comunicar, de investigar antes de crear.

Gráficas centrales:

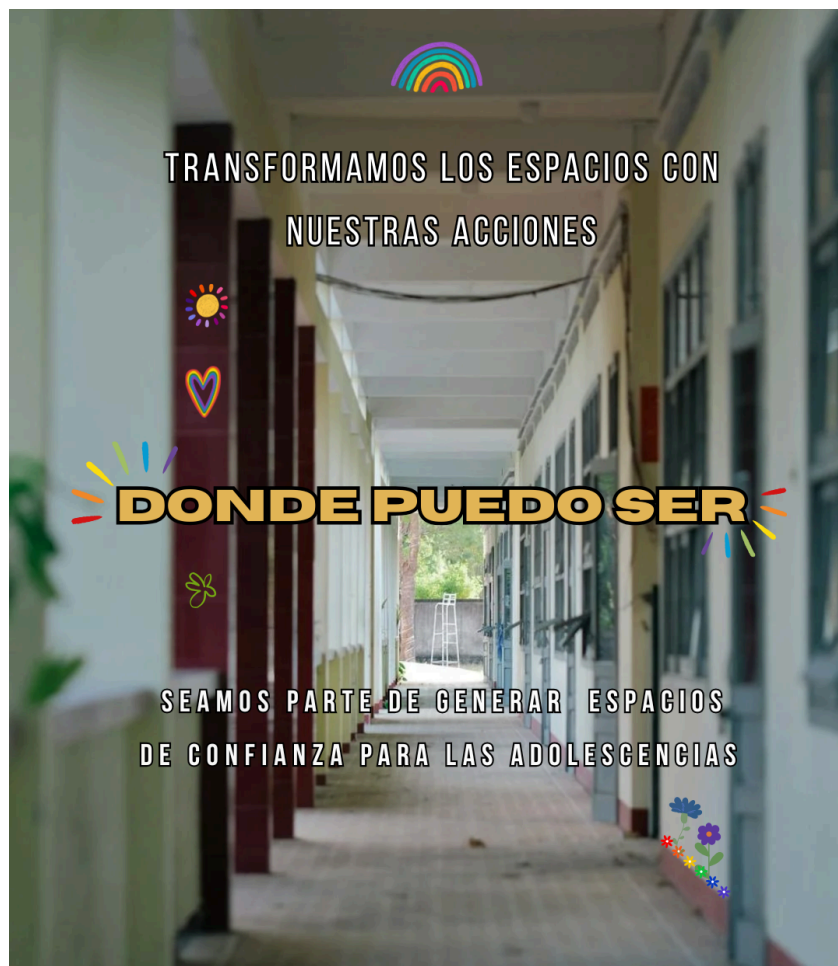


#DONDEPUEDOSER



Ministerio
de Desarrollo
Social

Instituto
Nacional de
Juventud



#DONDEPUEDOSER



Ministerio de Desarrollo Social

Instituto Nacional de Juventud

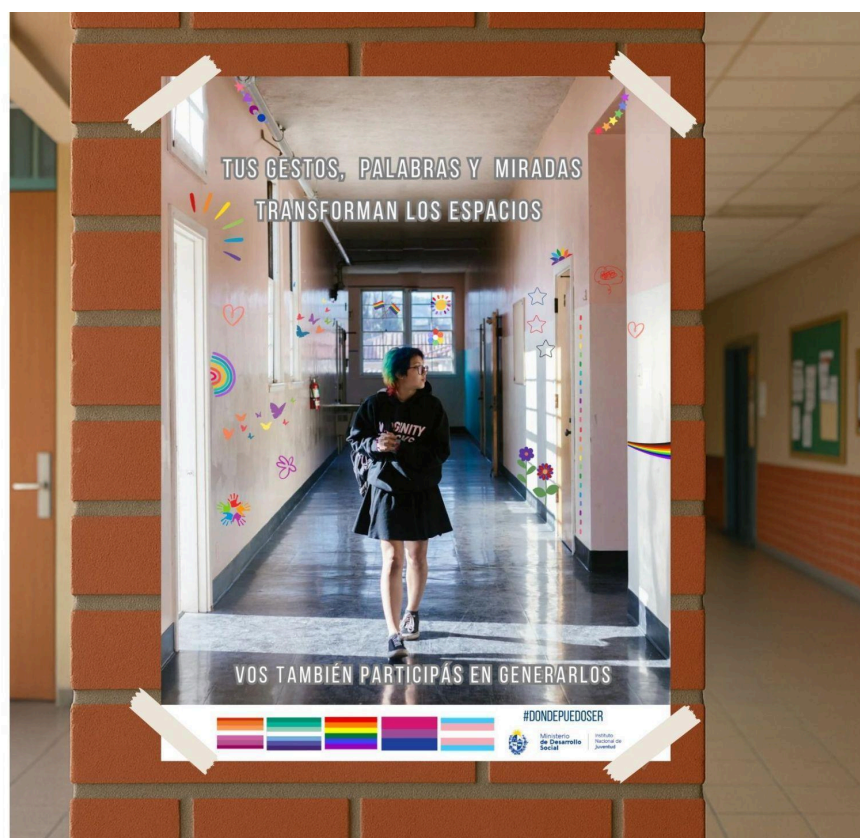


Ejemplos en vía pública:





Ejemplo para cartelera en otros espacios como centros juveniles, centros educativos, feria del libro, entre otros:







Ejemplos de posts para redes sociales:



Videos breves para reels y tiktoks:

[Reels/ Tiktoks "Donde puedo ser" \(1\).mp4](#)

Mural interactivo:

Pensamos en la creación de un mural interactivo donde se invite a las adolescencias a una jornada donde sean libres de expresarse en el mural con marcadores, dejándolo abierto para quien pase por allí y quiera también lo haga e invite a sacarse o sacarle fotos publicándolas en sus redes para mayor visibilización como también para generar una interacción con las personas que pasen por el lugar.



8. Bibliografía.

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)* (Random House Mondadori, S. A ed.). Barcelona, España.
- Bathýány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Universidad de la república. Montevideo, Uruguay.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Escobar Delgado, R. (2010). *Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad: desarrollo histórico, evolución y clasificación*. Universidad Libre, Bogotá, Colombia.
- Federici, S. (2004). *Calibán y la bruja: Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Traficantes de Sueños.
- Gelpi, G. (2019). *Ser víctima de bullying homofóbico en Uruguay: Las voces de varones adolescentes de Montevideo*. Uruguay.
- Listur, R. (2019). *Exclusión social de adolescentes LGTB Las instituciones educativas, ¿salen del armario?* Uruguay.
- Martín, I. R., & Martín, L. R. (2013). *La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis*. Universidad de Valladolid, España.
- Mendoza, R. (2008). *La adolescencia como fenómeno cultural*. Artes Gráficas Bonanza S.A.
- Navarro, A. (2020). *Las campañas de bien público como una expresión de la responsabilidad social organizacional*. Universidad Nacional Villa María, Argentina.
- Orozco Toro, J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. [p. 169-190]. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia.
- Prieto Castillo, D. (1999). *Comunicación: Teoría y Práctica*. La Crujía.
- Ramírez, A., Martínez, J., & Pérez, E. (2022). *El ABC para conocer a la comunidad LGBT+*. México.
- Rich, A. (1980). Compulsory heterosexuality and lesbian existence. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 5(4), 631-660.
- Craig, R. T. (1999). *Communication theory as a field*. *Communication Theory*, 9(2), 119–161. Estados Unidos.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana editores. México.

Sánchez, L., Megías, I., & Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad - Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*.

Taylor, SJ & Bogdan, R (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós Ibérica. Barcelona, España.

Tomba, F., Muñoz, M., & Allisiardi, A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *Millcayac - Revista Digital de Ciencias Sociales*, V(8), 157-186.

8.1 Referencias Audiovisuales

Cambiamos el mundo, una campaña para no “aplaudirnos entre nosotros”. (06 de Mayo de 2024). Obtenido de CIEN18CHENTA:

http://180.com.uy/articulo/50845_Cambiamos-el-mundo-una-campana-para-no-aplaudirnos-entre-nosotros

Rodríguez, C. (2021, Julio 21). ¿Qué es la adolescencia? | Adolescentes | UNICEF Uruguay. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Tx_ARgiKlfE

UNFPAenUruguay. (2022). *¡Da el paso! Por los derechos de las personas LGBTIQ+*. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=nzNteutjwEo&list=PLR65-ozA41Uu6ea8OHjDvvhbJzgvl_oHj1S

8.2 Otras referencias

Adolescencia en América Latina y el Caribe. (2001). UNICEF:

<https://www.unicef.org/colombia/media/2471/file/Adolescencia%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe.pdf>

Código de la Niñez y la Adolescencia N° 17823. (2004). IMPO:

<https://www.impo.com.uy/bases/codigo-ninez-adolescencia/17823-2004>

Comunicación social: Concepto, características y formación profesional. (2023, Julio 26). SNHU:

<https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-comunicacion-social>

La historia detrás de la bandera gay. (2017). Animal Político:

<https://animalpolitico.com/2017/02/la-historia-detras-la-bandera-gay>

Nombre: *Colectivo Ovejas Negras*. (2024). Mapeo de la Sociedad Civil:

<https://www.mapeosociedadcivil.uy/organizaciones/colectivo-ovejas-negras/>

UNICEF Uruguay - *¿Qué es la adolescencia?* (2020). UNICEF:

<https://www.unicef.org/uruguay/crianza/adolescencia/que-es-la-adolescencia>

9. Anexos.

Preguntas de las entrevistas realizadas:

Entrevistas para adolescente Lgbt+

Punto 1: Percepción sobre la diversidad sexual

1. ¿Qué piensas sobre la diversidad sexual y de género en la sociedad actual?
2. ¿Crees que en Uruguay se habla lo suficiente sobre estos temas entre adolescentes?
3. En tu entorno (familia, amigos, liceo), ¿crees que la diversidad sexual y de género es aceptada?
4. ¿Has participado o visto conversaciones sobre temas Lgbt+ entre tus compañeros o en redes sociales? ¿Cómo fueron?
5. ¿De qué manera piensas que los medios de comunicación y las redes sociales han influido en la forma en que los adolescentes ven la diversidad sexual en su vida cotidiana?(televisión, cine, redes sociales).
6. ¿Crees que los adolescentes de tu entorno son conscientes de lo que significa la diversidad sexual?

Punto 2: Diversidad sexual y adolescencia

1. ¿Sentiste apoyo o presión en ese proceso de autodescubrimiento? ¿De dónde vino principalmente ese apoyo o presión? ¿Cómo fue el proceso de comunicar tu identidad a tu entorno?
2. ¿Hay alguna figura de apoyo o algún referente que te haya ayudado durante ese momento?
3. ¿Cuándo te sentiste listo/a para compartir tu identidad con otros?
4. ¿Crees que Uruguay está preparado en términos de educación para apoyar a adolescentes Lgbt+ en las escuelas?
5. ¿Cómo fue la experiencia en el liceo/colegio como adolescente Lgbt+?

- ¿Hubo discriminación, apoyo o indiferencia?
 - ¿Recibiste apoyo de algún docente o figura educativa? (posibles preguntas).
6. ¿Qué consejo le darías a otros adolescentes que se pueden encontrar en tu misma situación y recién comienzan a descubrir su identidad?
 7. Si pudieras hacer algo para visibilizar las adolescencias Lgbt+ en Uruguay, ¿qué sería?
 8. ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre tu experiencia que no hayamos cubierto?

Entrevista para adultos:

Punto 1: Percepción sobre la diversidad sexual

1. ¿Qué piensas sobre la diversidad sexual y de género en la sociedad actual?
2. ¿Crees que en Uruguay se habla lo suficiente sobre estos temas?
3. En tu entorno (familia, amigos, trabajo), ¿crees que la diversidad sexual y de género es bien vista o aceptada?
4. ¿Has participado o visto conversaciones sobre temas de diversidad sexual entre tus compañeros o en redes sociales? ¿Cómo fueron?
5. ¿De qué manera piensas que los medios de comunicación y las redes sociales han influido en la forma en que los adolescentes ven la diversidad sexual en su vida cotidiana? ¿Crees que cambió en los últimos años?
6. ¿Crees que los adolescentes de tu entorno son conscientes de lo que significa la diversidad sexual?
7. ¿Qué tipo de capacitación o sensibilización crees que deberían recibir los profesionales que trabajan con jóvenes en relación a la diversidad sexual?

Punto 2: Diversidad en la cotidianidad

1. ¿Cómo describirías la relación que los adolescentes diversos tienen con sus entornos según lo que has observado? ¿Notas diferencias entre los adolescentes que tienen apoyo familiar y los que no lo tienen?
2. ¿Has notado cambios en la actitud de las instituciones educativas en los últimos años en cuanto a la inclusión?
3. ¿Cómo percibís que se relacionan los adolescentes Lgbt+ con su entorno social más amplio? ¿Crees que hay un cambio generacional en cuanto a la percepción hacia ellos?
4. ¿Qué papel crees que juegan las políticas públicas uruguayas en la protección y el apoyo a adolescentes Lgbt+ en el país?

5. ¿Crees que la diversidad sexual se conversa abiertamente entre adolescentes o jóvenes? ¿Cómo reaccionan cuando se habla del tema?
6. Si pudieras hacer algo para visibilizar las adolescencias Lgbt+ en Uruguay, ¿qué sería?
7. ¿Hay algo más que te gustaría agregar desde tu experiencia que no hayamos cubierto?

Adolescentes no Lgbt+:

Punto 1: Percepción sobre la diversidad sexual

1. ¿Qué piensas sobre la diversidad sexual y de género en la sociedad actual?
2. ¿Crees que en Uruguay se habla lo suficiente sobre estos temas entre adolescentes?
3. En tu entorno (familia, amigos, liceo), ¿crees que la diversidad sexual y de género es aceptada?
4. ¿Has participado o visto conversaciones sobre temas Lgbt+ entre tus compañeros o en redes sociales? ¿Cómo fueron?
5. ¿Qué opinión tienes sobre la representación de personas Lgbt+ en los medios (televisión, cine, redes sociales)?
6. ¿Crees que los adolescentes de tu entorno son conscientes de lo que significa la diversidad sexual?
7. ¿Alguna vez has tenido amigos o compañeros que se identifican como Lgbt+? ¿Cómo ha sido tu relación con ellos?

Punto 2: Vida cotidiana y diversidad

1. ¿Has presenciado o experimentado situaciones de discriminación o exclusión debido a la orientación sexual o identidad de género?
 - ¿Cómo reaccionaste o cómo te sentiste al respecto? (posible pregunta).
2. ¿En tu entorno social se habla de temas relacionados con la diversidad sexual? ¿Cómo reaccionan tus compañeros y profesores ante estos temas?
3. ¿Sentís que es fácil o difícil hablar de diversidad sexual en tu círculo cercano (familia, amigos, etc.)?
4. ¿Cómo te gustaría que fuera el trato hacia la diversidad sexual en el futuro en Uruguay?
5. Si pudieras hacer algo para visibilizar las adolescencias Lgbt+ en Uruguay, ¿qué sería?
6. ¿Hay algo más que te gustaría agregar desde tu experiencia que no hayamos cubierto?

Estructura del taller.

Dictado en tres centros distintos con adolescentes de 13 a 17 años.

Metodología:

El taller se dividirá en dos dimensiones complementarias:

Dimensión investigativa: Durante el desarrollo del taller, tomaremos ideas, reflexiones y experiencias compartidas por las adolescencias para enriquecer nuestro TFG.

Dimensión formativa: Diseñaremos actividades que permitan a los participantes aprender de manera activa y significativa.

Etapas del taller:

1. Presentación de nosotros brevemente
2. Preguntas y sondeo en cuanto a redes (cuales utilizan, cuánto tiempo, para qué)
3. Sondeo de espacios públicos que más frecuenta brindándoles opciones, consultando si van a eventos públicos.

Para esto realizamos grupos de 2 o 3 alumnos dependiendo la cantidad, se les brinda papeles y lapiceras/marcadores para que respondan a las preguntas como si fueran el compañero, esta dinámica es para que nosotros podamos conocer más sus intereses y que se genere una instancia didáctica donde también se conocen más entre ellos.

Comenzando con preguntas básicas como color favorito para llegar a más personales como lugar de preferencia, redes sociales que utilizan más, entre otras. Esta dinámica lleva unos 15 minutos aproximadamente.

Luego en esos mismos grupos o más grandes (dependiendo la cantidad de adolescentes) repartimos materiales, hojas y marcadores de colores.

4. Les mostramos diferentes campañas nacionales e internacionales que abarcan este tema, las mostramos de a una e incentivamos a que escriban en las hojas grandes lo que les transmite, si les gusto, que les llamó más la atención, si algo no les gusto, que reflexiones generan al respecto, incentivando tanto el diálogo como la escritura luego de cada video que duran aproximadamente 2 o 3 minutos.
5. Reflexión final y consultar su opinión de qué manera les gustaría a ellos que los medios de comunicación abarquen esta temática.

La duración total del taller es aproximadamente de 40 minutos.

Confiamos en que este taller será una experiencia transformadora para todos los participantes contribuyendo al fortalecimiento de una sociedad más inclusiva y

respetuosa, donde se tenga en cuenta la voces de las adolescencias en las temáticas que los implican a ellos, haciéndolos parte de los cambios.

Campañas a mostrar:

<https://www.youtube.com/watch?v=CQavngKzJQc>

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLR65-ozA41Uu6ea8OHjDvvhbJzgvloHj1S>

<https://www.instagram.com/reel/C8wOzMqNjvR/?igsh=MWR5MDIzZmNkbm90MQ%3D%3D>

Instancias de talleres:

