

AL BORDE del
ABISMO

Isabella Casas Bernal

Memoria del Proyecto
PADCV 2025-2



AL BORDE del ABISMO

© 2025 Isabella Casas Bernal.
Todos los derechos reservados.

Al Borde del Abismo
Proyecto de Grado – Diseño de la Comunicación Visual
Pontificia Universidad Javeriana Cali

Investigación, redacción, diagramación e ilustración:
Isabella Casas Bernal

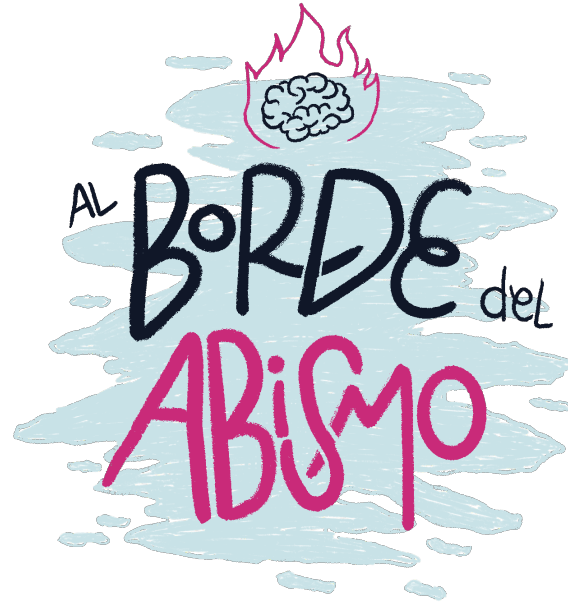
Directora del proyecto:
María Paz Vélez Gil

El contenido, los textos, las diagramaciones y las ilustraciones incluidos en esta obra están protegidos por las leyes de derechos de autor y pertenecen a la autora, según consta en este documento.

Se prohíbe su reproducción total o parcial, por cualquier medio, sin autorización previa, escrita y firmada por la autora.

Impreso en Cali, Colombia.

PROYECTO AVANZADO DE DISEÑO 2025-2



"I need a cure for me 'cause a square doesn't fit the circle.
Give me a remedy 'cause my head wasn't wired for this world."
— ***Bring Me The Horizon, "Avalanche"***



AGRADECIMIENTOS

A mis padres, **Jorge y Liliana**, porque sin su presencia en mi vida no solo no habría estudiado la carrera que amo, sino que no habría podido desarrollar este proyecto.

A mi asesora, **María Paz**, porque desde que la conozco jamás ha puesto en duda mis capacidades y me dio la confianza necesaria para desarrollar este proyecto.

A mi hermana, **Valeria**, porque todo lo que hago es para demostrarle que el talento nos corre en las venas. Yo sé que tú puedes ser mil veces mejor que yo.

A mis amigos, **especialmente Lau, Jose y Sofi**, porque gracias a ellos me siento menos sola en el enorme laberinto que es la universidad. Y porque siempre han creído en mí.

A todxs aquellxs que prestaron sus historias, testimonios, pensamientos y sentimientos al vivir con TLP, gracias por compartirme sus momentos más vulnerables.

Y finalmente, a mí, **Isabella Casas**, porque no solo di lo mejor de mí en este proyecto sino porque realizarlo es un constante recordatorio que sin importar el diagnóstico o mi estado de ánimo soy capaz de lograr cosas grandes.

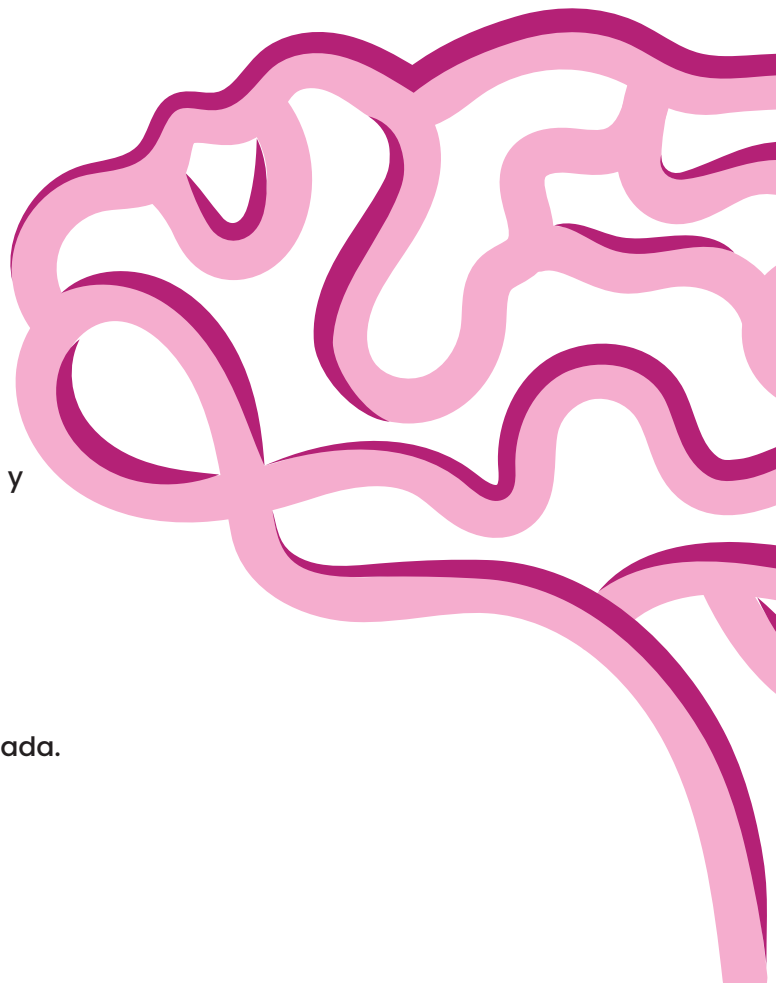
A mí, porque tomé uno de mis retos que es vivir con TLP y lo transformé en algo hermoso, algo con propósito.

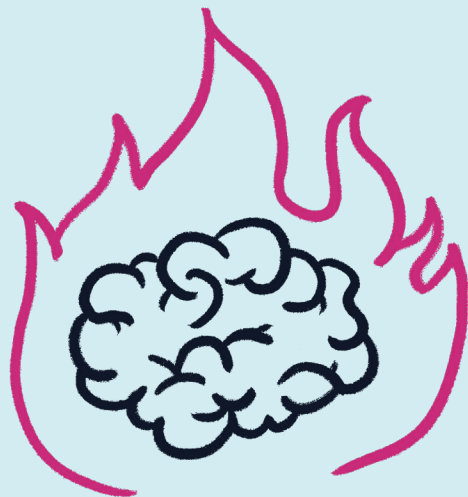
A mí, porque por fin estoy demostrando que el diseño es algo que pienso utilizar a lo largo de mi vida para dejar huella, para generar cambio, para demostrar que los creativos somos vitales en la sociedad y que sin nosotrxs la vida es totalmente aburrida.

A mí, **por demostrar que el TLP no te limita a lograr grandes cosas.**

TABLA DE CONTENIDOS

- | | |
|---------------------|---|
| 01. Tema | 08. Ruta metodológica y proceso creativo. |
| 02. Introducción | 35. Validación |
| 03. Justificación | 36. Hallazgos. |
| 05. Objetivos | 37. Conclusiones. |
| 06. Aliada Experta. | 38. Bibliografía consultada. |
| 07. Usuario. | |







TEMÁTICA

Sensibilizar y promover la empatía hacia
las personas diagnosticadas con Trastorno
Límite de la Personalidad (TLP)



INTRODUCCIÓN

El Trastorno Límite de la Personalidad (TLP) es una condición caracterizada por inestabilidad emocional, impulsividad y dificultades en las relaciones interpersonales (American Psychiatric Association [APA], 2013). En Colombia, la desinformación y los estigmas asociados dificultan tanto el diagnóstico como el acompañamiento efectivo de quienes lo padecen (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023). La información disponible suele presentarse con un lenguaje técnico y poco accesible, sin un enfoque específico en el TLP, lo que limita la comprensión de la condición y la construcción de redes de apoyo.

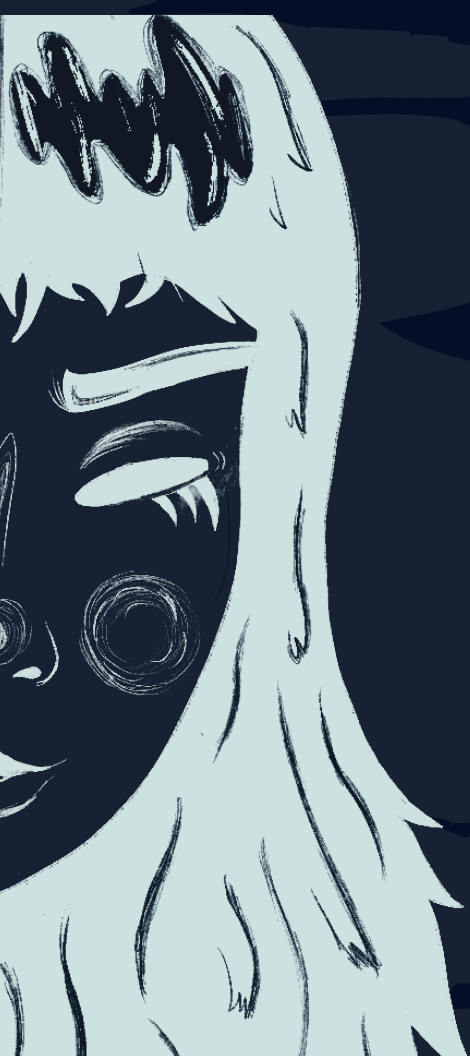
Este proyecto explora cómo el diseño de comunicación visual puede convertirse en **una herramienta para la sensibilización sobre el TLP, fortaleciendo la empatía de los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali (18-25 años) y brindándoles nociones prácticas para acompañar de manera comprensiva a personas con este diagnóstico.**

Actualmente, la representación del TLP en medios y redes sociales refuerza estereotipos dañinos, como la idea de que quienes lo padecen son manipuladores o peligrosos, lo que impacta negativamente en la percepción social y en

el acceso a apoyo. Aunque el interés por la salud mental ha aumentado, la información disponible sigue siendo dispersa y pocas veces se presenta de forma clara y accesible. Desde el diseño de comunicación visual, es posible desarrollar estrategias que informen de manera respetuosa y emocionalmente resonante, reduciendo estigmas y fomentando la empatía hacia quienes viven con TLP (de la Guerra, 2023).

La elección de este tema responde a la necesidad de crear materiales informativos atractivos y sensibles, que comuniquen sobre el TLP de manera clara y reflexiva. Este proyecto combina habilidades en diseño gráfico, storytelling, ilustración y narrativas visuales, complementadas con investigación documental y consulta con expertos en salud mental, para garantizar que la información sea precisa, comprensible y respetuosa.

En síntesis, esta propuesta busca demostrar que el diseño de comunicación visual no solo informa, sino que también puede generar empatía y una comprensión más humana hacia las personas con TLP.



JUSTIFICACIÓN

El Trastorno Límite de la Personalidad (TLP) es una de las condiciones de salud mental más estigmatizadas y malinterpretadas. Según el DSM-5 (APA, 2013), afecta aproximadamente al 1,6% de la población general, aunque algunas estimaciones lo sitúan hasta en un 5,9%, con una alta prevalencia en jóvenes y adultos jóvenes. A pesar de su impacto, el TLP sigue siendo rodeado de desinformación, lo que dificulta el acceso a diagnóstico, tratamiento y apoyo adecuado. En Colombia, la salud mental ha ganado relevancia en el discurso público, pero aún existen brechas significativas en su comprensión, reforzando prejuicios y generando barreras para quienes viven con este trastorno. Según un estudio basado en la Encuesta Nacional de Salud Mental, el 4,6% de los adultos en Colombia presentan seis o más rasgos asociados al TLP, lo que indica una prevalencia significativa de esta condición en el contexto nacional (Gómez Restrepo et al., 2016).

Actualmente, la información sobre el TLP se encuentra principalmente enmarcada en el ámbito clínico, lo que la hace inaccesible para personas sin formación en psicología o psiquiatría. Este vacío informativo afecta especialmente a los estudiantes universitarios, quienes pueden formar parte del

entorno cercano de personas con TLP, y cuya comprensión sobre la condición puede favorecer interacciones más respetuosas y sensibles. Dentro de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, no existen actualmente iniciativas que aborden el TLP desde un enfoque visualmente atractivo y accesible, a pesar de que los estudiantes tienen un papel clave en la construcción de entornos más comprensivos.

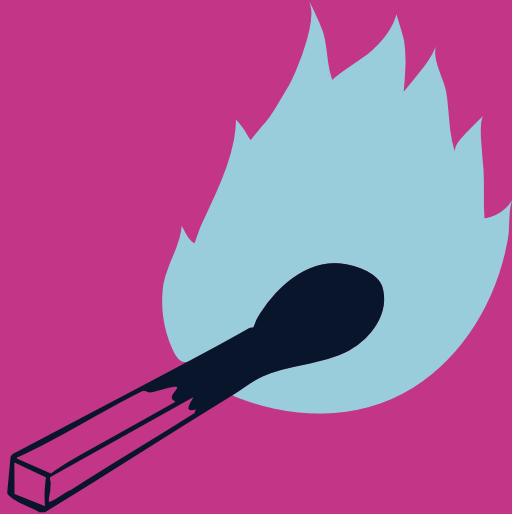
Desde la perspectiva del diseño de comunicación visual, este proyecto es relevante porque busca reducir la desinformación y los estigmas asociados al TLP, promoviendo una comprensión más informada y empática del trastorno. A través de recursos gráficos claros, atractivos e interactivos, es posible comunicar información compleja de manera comprensible y generar una experiencia que sensibilice a la audiencia sobre la condición.

Este proyecto representa una oportunidad para utilizar el diseño como herramienta de impacto social, proporcionando materiales que no solo sean informativos, sino que también logren conectar emocionalmente con los estudiantes y fomentar actitudes más sensibles y reflexivas hacia quienes viven con TLP. La creciente conversación sobre salud mental en redes sociales y espacios académicos demuestra el interés del público por comprender mejor estas condiciones, reforzando la pertinencia y oportunidad de esta propuesta.



OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña de sensibilización que contribuya a la empatía y comprensión hacia las personas con Trastorno Límite de la Personalidad (TLP), brindando a los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, nociones prácticas para acompañar de manera sensible.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. **Indagar** los conocimientos, percepciones y actitudes previas de los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali (18 a 25 años) frente al Trastorno Límite de la Personalidad (TLP), a través de herramientas de recolección de información.
2. **Entender** qué estrategias pedagógicas y visuales favorecen la sensibilización de los estudiantes frente al Trastorno Límite de la Personalidad (TLP), reconociendo qué formatos y recursos potencian la empatía y el valor del apoyo social.
3. **Estructurar** los lineamientos y componentes de la campaña de sensibilización a partir de los hallazgos obtenidos, definiendo cómo presentarlos para generar empatía, facilitar la comprensión del TLP y exponer ejemplos de acompañamiento cotidiano.



ALIADA EXPERTA

El proyecto cuenta con la colaboración de María Camila Arango Velasco, psicóloga clínica con enfoque psicoanalítico y egresada de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Su acompañamiento es fundamental para garantizar la precisión conceptual en el tratamiento de los términos clínicos relacionados con el Trastorno Límite de la Personalidad (TLP), asegurando el uso adecuado de definiciones y descripciones. Además, brindó apoyo en el análisis de los casos recolectados a través de entrevistas, orientando la identificación de los síntomas presentes y su relación con las dinámicas emocionales descritas. Gracias a su orientación, se busca traducir estos casos al formato visual de los cómics de manera responsable y coherente con la realidad clínica del TLP.



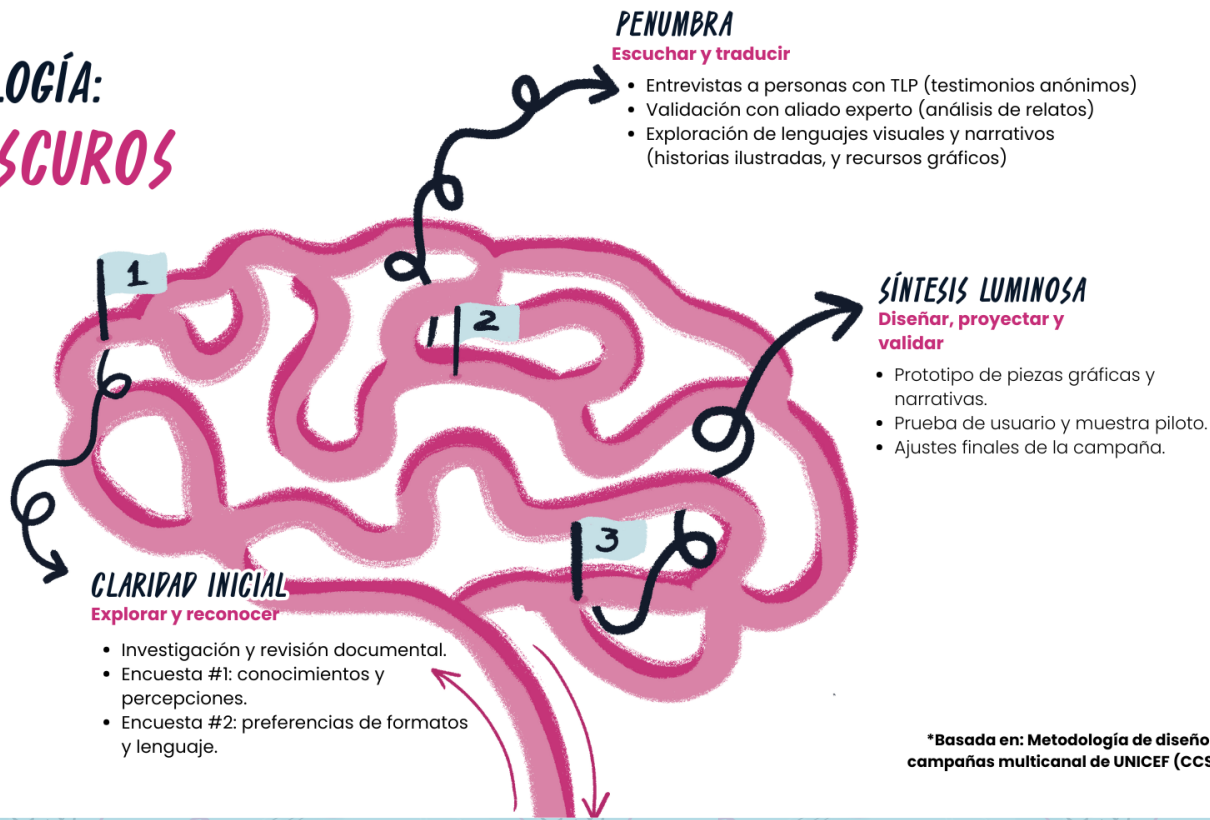
USUARIO

El principal usuario del proyecto son estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, **entre los 18 y 25 años**, que puedan llegar a formar parte del grupo de apoyo de una persona con TLP.

Entre sus **deseos** se destaca el querer apoyar, ayudar y entender más a profundidad qué es aquello con lo que batallan las personas con TLP.

Entre sus **frustraciones** se encuentra la falta de información accesible y lo aburrida o técnica que suele ser la manera en que se expone este tema.

METODOLOGÍA: CLAROSCUROS



*Basada en: Metodología de diseño de campañas multicanal de UNICEF (CCSC)

ENCUESTA 1:

Ejecución metodología
Fase 1 - Claridad Inicial

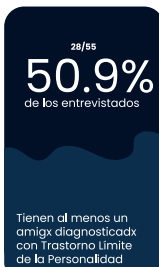
Conocimientos pre-existentes

Después de la recolección de datos documentales e investigativos sobre el TLP y sobre la manera en que se abordaría el proyecto, se aplicó una primera encuesta para conocer qué tanto sabían los estudiantes sobre el TLP y cómo lo percibían de la que se concluyó que **los estudiantes sí quieren apoyar**, pero no tienen claridad sobre el TLP ni sobre cómo acompañar.

47 de 55 estudiantes de la Javeriana sí han escuchado del TLP

85.5%

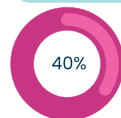
sí



Del 1 al 5 donde 1 es ninguno y 5 es es muy alto



el 41.8% de los entrevistados califican sus conocimientos sobre el TLP un 2 de 5



De los entrevistados conoce algún sintoma del TLP



ha escuchado al menos un prejuicio del TLP

Le gustaría saber como apoyar emocionalmente a sus amigos

96.4%

Estaría dispuesto a participar de actividades para aprender del TLP

96.4%

50.9%

No sabe como apoyar a alguien con TLP

81.8%

Cree que las redes de apoyo son importantes para el TLP

55 estudiantes encuestados*

ENCUESTA 2:

Formas de aprendizaje

Antes de comenzar el desarrollo del producto, se aplicó una segunda encuesta para identificar cómo prefieren los estudiantes recibir información sobre el TLP. Los resultados indicaron que la comunidad de jóvenes estudiantes prefiere formatos visuales, breves y cercanos, lo que dio paso al tono visual del diseño de la campaña.



48 estudiantes encuestados*

RESULTADO FASE 1:

Creación de requerimientos

Ejecución metodología Requerimientos de Diseño

| NECESIDAD | REQUERIMIENTO | TIPO | PIO | DESCRIPCION |
|--|--|------|-----|---|
| Contribuir a la empatía en los estudiantes de la Javeriana. | Testimonios y anécdotas reales. | E-C | O | Los relatos permiten que los estudiantes se acerquen a la experiencia de quienes tienen TLP, mostrando situaciones reales que favorecen la empatía. |
| Brindar información clara sobre el TLP. | Lenguaje sencillo y claro. | E-C | O | La campaña debe explicar qué es el TLP sin tecnicismos excesivos, utilizando ejemplos comprensibles y un lenguaje adecuado para el público objetivo. |
| Promover la participación activa. | Llamados a la acción. | F-O | D | La campaña debe incluir invitaciones explícitas a reflexionar y actuar, con el fin de fomentar la sensibilización inicial en los estudiantes. |
| Ser multicanal. | Piezas para diferentes canales de comunicación. | T-P | O | La campaña debe contar con la capacidad de difundirse en distintos formatos, principalmente físicos y digitales, para ampliar su alcance. |
| Brindar nociones prácticas para apoyar. | Exponer nociones básicas sobre las posibilidades de como ayudar. | F-O | O | La campaña debe ofrecer recomendaciones claras sobre cómo acompañar de manera sensible a personas con TLP, proporcionando pautas prácticas. |
| Visualmente atractivo para captar la atención pese al tema complejo. | Ilustraciones, colores llamativos, lettering y formatos que atraigan al público juvenil. | E-C | O | Dada la complejidad del tema, la campaña debe emplear recursos visuales llamativos (colores, ilustraciones, lettering) que capten la atención del público objetivo (18 a 25 años). |
| Realizar un evento de exposición y participación. | Incluir al público en la campaña de manera activa. | F-O | O | Incorporar instancias de participación en las que los estudiantes interactúen activamente con los contenidos del proyecto, generando experiencias directas que favorezcan la reflexión, la empatía y la apropiación del tema. |

ENTREVISTAS ANÓNIMAS

Dado que muchos participantes querían conocer experiencias reales, se realizaron entrevistas anónimas a personas con TLP para orientar el tono y la sensibilidad del proyecto.

Preguntas realizadas:

1. ¿A qué edad recibiste tu diagnóstico de TLP?
2. ¿Cuál ha sido el reto interno más grande que has enfrentado viviendo con TLP?
3. ¿Sientes que tu diagnóstico es estigmatizado?
4. ¿Has vivido situaciones en las que te has sentido estigmatizado/a por tener TLP?
5. ¿Has encontrado maneras saludables de lidiar con el TLP?
¿Cómo te gustaría recibir apoyo de tu entorno?
6. ¿Cuál ha sido la experiencia externa más compleja que has tenido que vivir relacionada con tu TLP?

Personas entrevistadas:

8

Formato:

Entrevistas voluntarias,
anónimas y confidenciales

Propósito:

Comprender retos internos y
externos, apoyo del entorno y
experiencias de estigma

Uso:

Base emocional y narrativa
para la campaña y el fanzine

**Hallazgo
general:**

Relatos que evidencian la
complejidad emocional del
TLP y la necesidad de
comunicar con empatía

TRABAJO MANO A MANO CON EXPERTA

Para asegurar la precisión clínica de los relatos recogidos, se realizó una sesión de trabajo con la psicóloga María Camila Arango Velasco. Se le compartieron las experiencias anónimas junto con preguntas orientadas a comprender qué ocurría en cada caso y qué síntomas estaban presentes.

Su análisis permitió aclarar las dinámicas emocionales descritas, validar la interpretación de los testimonios y garantizar que su traducción a formatos visuales —como los cómics del proyecto— fuera responsable, respetuosa y coherente con la realidad del TLP.



Camila Arango
8:37 PM Sep 22

Si, debido a que el sujeto puede tener episodios de olvido de memoria cuando hay momentos emocionalmente muy fuertes, en este caso, la ideación suicida, la cual tuvo que tener un detonante previo



Camila Arango
8:38 PM Sep 22

La disociación es un sintoma del TLP, es como si la persona se desconectara como mecanismo de defensa



Isabella Casas
9:00 PM Sep 22

¿este sintoma tiene algún nombre+definición?



Camila Arango
9:18 PM Sep 23

si, despersonalización: es como si no se reconociera en su cuerpo, como si se viera desde afuera



Camila Arango
8:50 PM Sep 22

si por las conductas de riesgo que presenta, la inestabilidad afectiva, la impulsividad

PROCESO CREATIVO

Primer paso: Definir

Para definir la identidad visual del proyecto se construyó un moodboard basado en un estilo denominado **“aprendizaje rebelde”**. Este enfoque toma inspiración de publicaciones independientes, estética DIY, ilustración expresiva y recursos gráficos propios del diseño editorial alternativo. El propósito es establecer un lenguaje visual fresco, cercano y emocional, adecuado para el público joven y sensible al tema del TLP. El moodboard reúne referencias de color, textura, tipografía y composición que guiaron la dirección visual del proyecto.

Principal requerimiento abordado:

Visualmente atractivo para captar la atención pese al tema complejo. Ilustración, lettering, colores llamativos y formatos que resuenen con el público juvenil.



Aprendizaje Rebelde

IDENTIDAD VISUAL

La necesidad de transmitir.

La identidad visual se desarrolló buscando un equilibrio entre comunicar el tema del proyecto y conservar una sensación de cercanía con el usuario. Con esto en mente, se planteó:

1. Paleta de colores.

Que sea capaz de transmitir las emociones de vivir con un trastorno de personalidad que afecta la estabilidad emocional.

#101927

#cce3ea

#Ca3d79

3. Ícono.



Que tenga la capacidad de sintetizar el tema pero también que se atractivo para el público.

2. Logotipo.



Dibujado a mano para enfatizar la estética visual definida.

4. Eslogán.

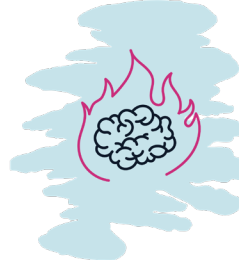
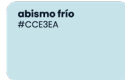
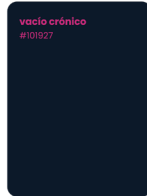


Que pueda resumir el verdadero significado de lo que campaña busca lograr.

IDENTIDAD VISUAL COMPLETA

Identificarse **para enseñar**

AL BORDE del
ABISMO



ASTERISTICO

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

0123456789

!?,.:;(){}[\]*+_-'@#
&&

ΑΕΙΟΥ ΑΕΙΟΥ



Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ

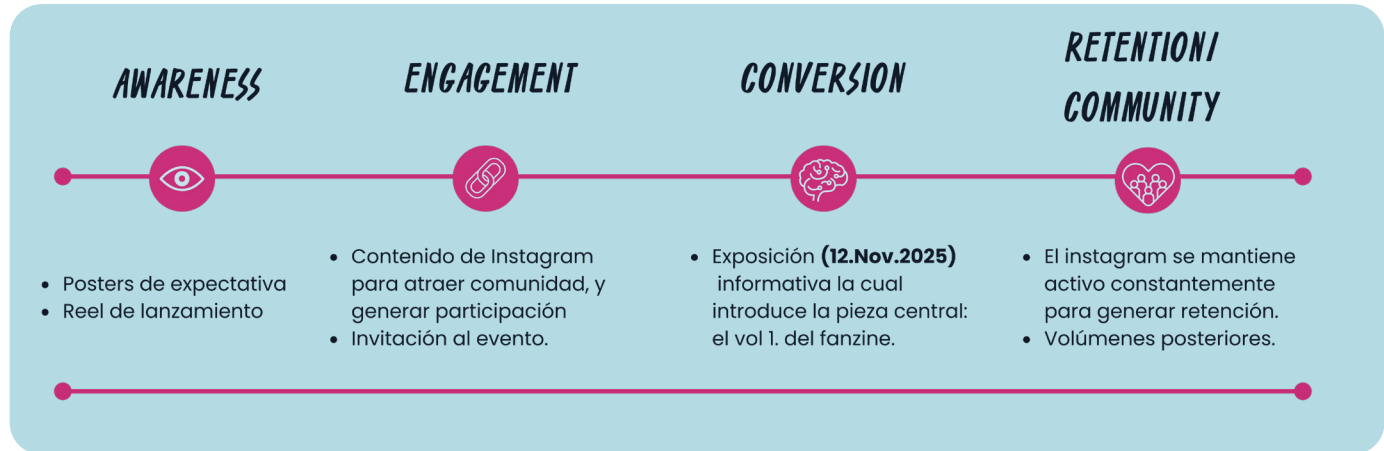
abcdefghijklmnpqr
stuvwxyz

0123456789
!?,.:;(){}[\]*+_-'@#
&&\$%&@#%&\$%&@#%&\$%&
αείουααείουα

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

Planear para funcionar.

La campaña “Al Borde del Abismo” se estructuró en cuatro fases estratégicas. Cada una define el rol y el propósito de las piezas multicanal del proyecto, y establece un rumbo claro para la secuencia y coherencia de todo el proceso.





COMPONENTES DE LA CAMPAÑA

INSTAGRAM:

Tres tipos de posts:

- Informativas
- Participativas
- Expositivas

POSTERS:

Dos tipos de posts

- Expectativa
- Invitación

EXPOSICIÓN:

Interacción y reflexión

- Tropezones informativos
- Actividad participativa
- Journey map

FANZINE:

Formas de comunicación visual

- Comics
- Ilustración
- Lettering

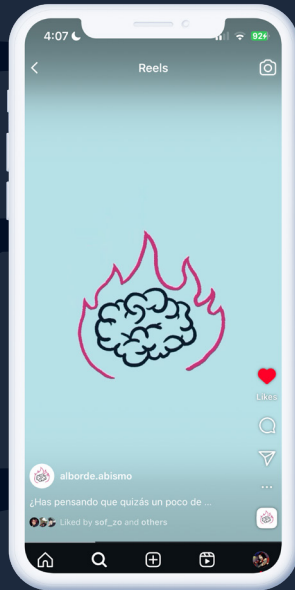
(+) SPOTIFY:

Experiencial

- Generar conexión por medio de la música

FASE: AWARENESS

La fase Awareness tuvo como objetivo generar intriga; para ello se produjeron un reel animado y pósters de expectativa. Luego, la fase Engagement buscó involucrar y mantener el interés del público mediante un feed de Instagram compuesto por publicaciones informativas, participativas y expositivas.



REEL ANIMADO



POSTERS DE LANZAMIENTO

Ejecución metodología Fase 3 – Síntesis Luminosa



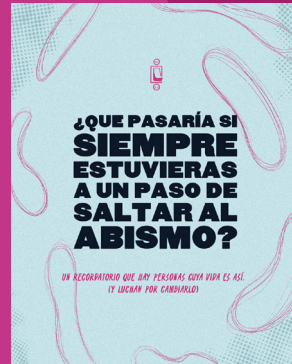
FASE: ENGAGEMENT

El objetivo de esta fase fue mantener el interés del público e involucrarlo progresivamente. Para esto se trabajó principalmente en Instagram, organizando el feed en publicaciones informativas, participativas y expositivas que facilitaron la interacción con el contenido.

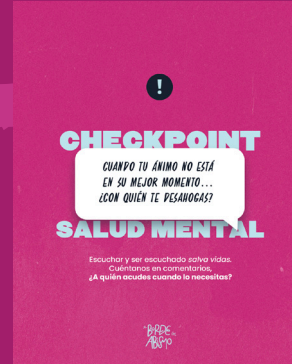


ESPACIO INSTAGRAM

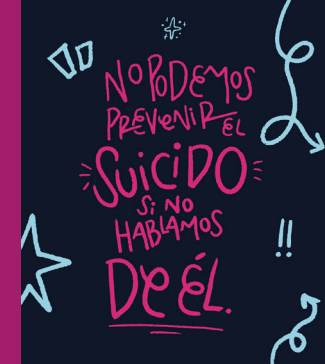
3 TIPOS DE POSTS



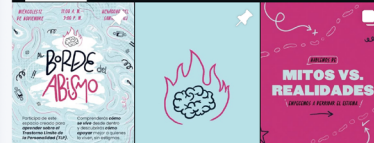
INFORMATIVO
Carruseles



PARTICIPATIVO
Imagen estática



EXPOSITIVO
Lettering/ilustración



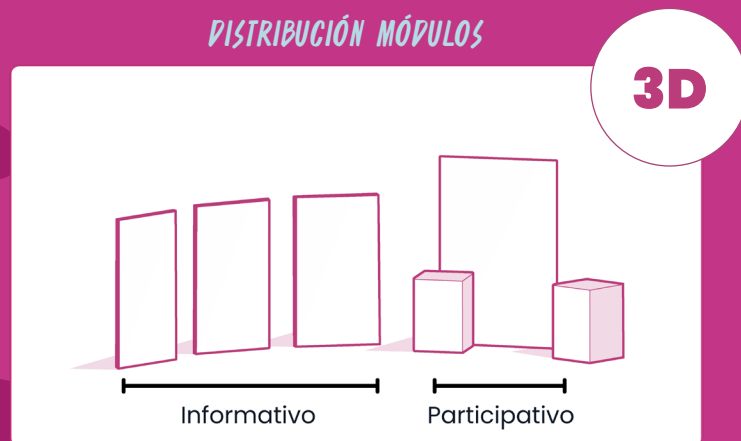
FASE: CONVERSION

La fase de conversión tuvo como objetivo motivar un cambio en la percepción del usuario y propiciar una vinculación más directa con el proyecto. Para ello se planteó la realización de una exposición el 12 de noviembre, concebida como un espacio que articulaba módulos informativos, actividades participativas y la presentación pública de la fanzine.

El evento se llevó a cabo en el hexágono del Samán de la Javeriana Cali entre las 11:00 a.m. y las 5:00 p.m., y fue organizado considerando dos tipos de usuarios: quienes asistirían por haber recibido la invitación y quienes se acercarían de manera autónoma motivados por la curiosidad.

Para captar la atención de este segundo grupo, se implementaron elementos visuales llamativos y una distribución del espacio que invitaba al recorrido completo de los módulos, fortaleciendo así el vínculo del público con la campaña y facilitando la interacción con los contenidos propuestos.

Ejecución metodología
Fase 3 - Síntesis Luminosa





FASE: CONVERSION

INVITACIÓN

La invitación al evento se difundió por diversos medios digitales, siendo Instagram el canal principal. A través de este medio se generaron múltiples compartidos que ampliaron el alcance de la campaña, especialmente entre estudiantes de la universidad. Esta circulación orgánica de la invitación contribuyó significativamente a motivar la asistencia y a consolidar el interés previo al evento.



45



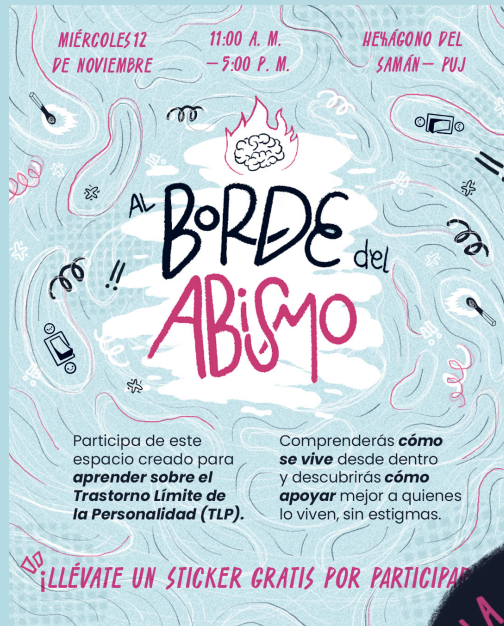
2



12



16



FASE: CONVERSION

MÓDULOS INFORMATIVOS

La fase informativa estuvo compuesta por módulos en MDF de 1.60 x 0.80 m y se dividió en dos componentes. El primero, de **carácter expositivo**, presentaba información general sobre el TLP dirigida a quienes no estaban familiarizados con el tema. El segundo, de **enfoque práctico**, ofrecía tips aplicables en el día a día para quienes actúan como parte del grupo de apoyo de una persona con TLP. Ambos módulos propiciaron conversaciones entre los asistentes y la creadora del proyecto, favoreciendo un diálogo abierto y cercano alrededor del contenido presentado.

PASO #1
→ ENTENPER QUE ES EL TLP.

Investigamos que las enfermedades, como lo sabe el mundo, son enfermedades. La forma de pensar, de actuar, de sentir, de relacionarse con el mundo, de sentirse diferente, que se manifiesta en una gran diversidad de comportamientos que pueden ser:

- El TLP afecta a la forma en que una persona siente, se relaciona y reacciona emocionalmente.
- El TLP hace que la vida emocional sea vivida de manera diferente y muchas veces inusual. Esto puede llevarse a registrar:

CON AYUDA Y DEBEREMOS APOYARLOS, EL TLP SE PUEDE REGULAR.

Características generales

- Episodios de ira
- Episodios de ansiedad
- Episodios de tristeza
- Episodios de angustia
- Aislamiento
- Pensamientos suicidas.

¿CÓMO SABER SI TENGO TLP?

DC CREACIÓN Y MANEJO DE SÍMBOLOS

EXPOSITIVO

VIVIR EN LA MONTAÑA RUSA
CUANDO TODO SE SIETE PENSAMIENTO

Emociones sin control emocional

¿Por qué? Porque cuando sentimos emociones fuertes, afectadas por el pensamiento, el comportamiento y las acciones, se ven afectadas por los sentimientos.

ENTRE EL 70-75% DE LAS PERSONAS DIAGNOSTICADAS CON TLP, AL MENOS UN INCIERTO DE INCIDENTO LE SUCEDE.

El TLP puede afectar a las relaciones y reacciones emocionales.

El TLP hace que la vida emocional sea vivida de manera diferente y muchas veces inusual. Esto puede llevarse a registrar:

CON AYUDA Y DEBEREMOS APOYARLOS, EL TLP SE PUEDE REGULAR.

¿CÓMO SABER SI TENGO TLP?

DC CREACIÓN Y MANEJO DE SÍMBOLOS

PRÁCTICO

LO MÁS IMPORTANTE POR RECORDAR: SOSTENER SIN ROMPERTE

La Realidad del Acompañamiento

El acompañamiento es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo y que requiere de una gran paciencia y comprensión por parte de quienes lo brindan. No se trata de una tarea que se pueda hacer de una sola vez, sino que requiere de un proceso continuo y constante.

Herramientas Para la Interacción

El TLP puede afectar a las relaciones y reacciones emocionales.

El Mejor Aláido: Preguntar

Una de las mejores formas de aprender es preguntando. Preguntar nos ayuda a entender mejor el mundo que nos rodea y a aprender de la experiencia de otros.

Tu Autoconciencia es Prioridad

El autoconciencia es la capacidad de reconocer y comprender nuestras propias emociones, pensamientos y comportamientos. Es una habilidad que se puede desarrollar y mejorar con el tiempo.

DC CREACIÓN Y MANEJO DE SÍMBOLOS

FASE: CONVERSION

ACTIVIDAD PARTICIPATIVA

El recorrido finalizaba con una actividad participativa basada en una escala de empatía, donde los usuarios, mediante stickers, evaluaban qué tan difícil les resultaría realizar distintas acciones empáticas. Los resultados mostraron que la empatía puede practicarse de manera sencilla cuando se reconocen los espacios donde es necesaria.

El evento contó con **40 participantes**. Del total, el 32,5% indicó tener poca o casi nula información previa sobre el TLP. Después de recorrer los módulos informativos, **el 50% señaló que, en una escala de 1 a 5 —siendo 1 “no aprendí nada” y 5 “aprendí mucho”—, su nivel de aprendizaje correspondía a un 5**, lo que evidencia la efectividad del espacio.

REALMENTE, ¿QUÉ TANTO NOS CUESTA AYUDAR?

Participa y evalúate!

Ser parte activa de la empatía **no es tan sencillo como parece**. Descubre el valor de tu esfuerzo al ayudar a otros, **dáte el crédito**. Medimos qué tan difícil es cada una de estas acciones para ti en nuestra escala de esfuerzo.

Responde sin miedo, tu respuesta será anónima y no te vamos a juzgar.

PASO 1.

LEE LAS ACCIONES EMPÁTICAS Y TOMA UN STICKER DE CADA COLOR

ACCIONES:

ACOMPANAR EN CRISIS

Permanecer físicamente junto a la persona durante un episodio emocional intenso (llanto, rabia, pánico, etc.) para brindar acciones autodestructivas.

Esta acción la identifica el sticker azul.

MANTENER LA CALMA

No tomarse personal el rechazo o crítica que se le haga **durante una crisis emocional**. Recordar que es producto de la crisis y hacer un juicio sobre ti.

Esta acción la identifica el sticker amarillo.

VALIDAR Y ESCUCHAR

Entender el origen de la persona y escuchar sin interrupciones ni ofrecer soluciones o juzgar el origen de su sufrimiento.

Esta acción la identifica el sticker rojo.

PROTEGER TUS LÍMITES

Establecer y mantener límites claros y **asumir el** sentir culpa por priorizar tu propio bienestar.

Esta acción la identifica el sticker verde.

PASO 2.

PEGA EL STICKER DE CADA COLOR EN EL NIVEL DE LA ESCALA QUE INDIQUE CUÁNTO ESFUERZO PERSONAL LE COLOCARÍA REALIZAR ESA ACCIÓN

ESCALA DE ESFUERZO.



Códifica tu experiencia en la muestra:





Registro fotográfico

FASE: CONVERSION

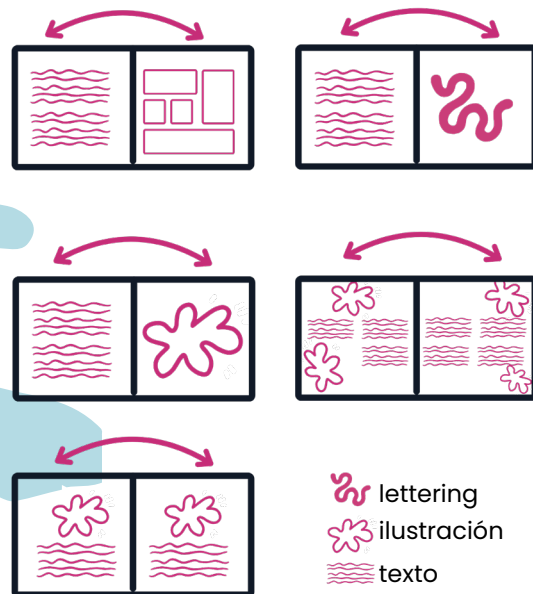
CONSTRUCCIÓN DEL FANZINE

El fanzine es la pieza central del proyecto. Se trata de una recopilación de información acompañada de anécdotas, frases y testimonios reales que facilitan la comprensión del contenido, permitiendo que los jóvenes se relacionen de manera más cercana con los temas abordados.

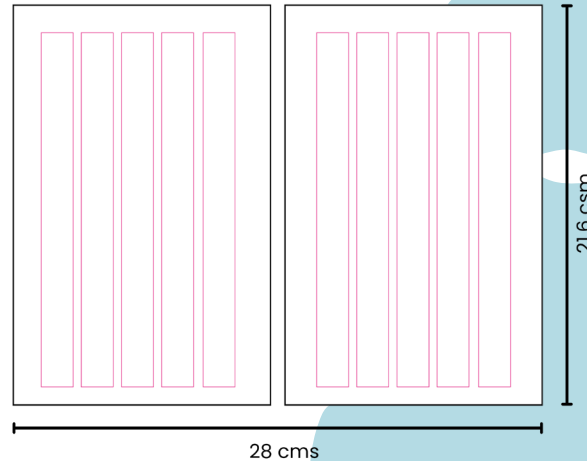
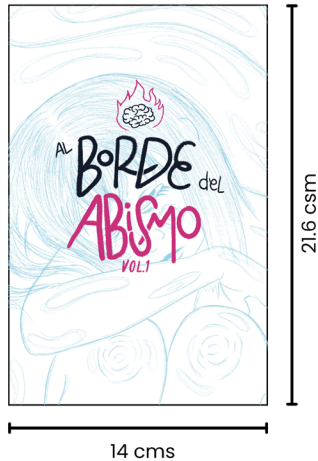
Los criterios más relevantes para su construcción fueron: Identificar cada síntoma con un color específico para favorecer la recordación.

- Evitar el uso de lenguaje técnico y emplear un tono cercano.
- Personificar los síntomas a partir de testimonios reales.
- Incluir recordatorios que aclaren que el material no reemplaza procesos de psicoeducación.

Con estos lineamientos en mente, se propone el formato y estructura de el fanzine:



Ejecución metodología Fase 3 – Síntesis Luminosa



Dimensiones: Media Carta
Papel: Earth Pact + Pergamino
Encuadernación: Grapada

Total de páginas: 32

Maquetación:

- 5 Columnas
- Márgenes:
 - Superior: 1.5 cms
 - Inferior: 1.0 cms
 - Interior: 2 cms
 - Exterior: 1.5 cms

Cómics e ilustraciones sangradas.

Títulos:

Variable según tema.

Subtítulos:

Asterístico, puntaje variable.

Cuerpos de texto:

Poppins 9pts

Pie de página:

Poppins 8pts

FASE: CONVERSION

CONSTRUCCIÓN DEL FANZINE

Mapa de contenidos:

| | | |
|-----------------------|---------------------|-------------------|
| el vacío | disociación 1 | portada |
| papel mantequilla | disociación 2 | |
| papel mantequilla | split 2 | créditos |
| el vacío 2 | split 1 | bienvenida |
| identidad | testimonios | troquel |
| identidad 2 | testimonios | explicación |
| testimonio | impulsividad 1 | amigdata |
| llamado a la acción | impulsividad 2 | papel mantequilla |
| contra portada | miedo al abandono | papel mantequilla |
| | miedo al abandono 2 | preambulo |
| | depresión 1 | ira 1 |
| | depresión 2 | ira 2 |

FASE: CONVERSION

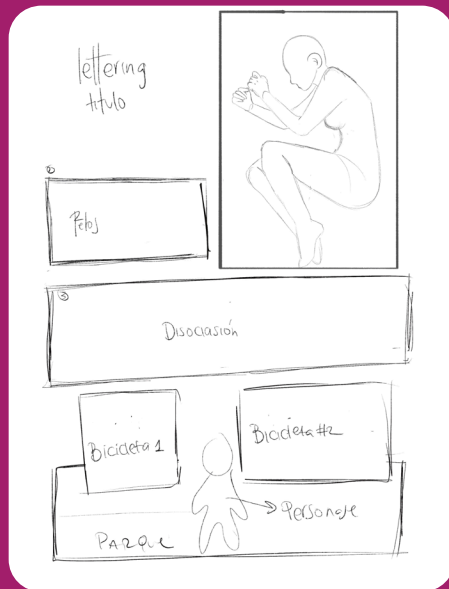
STORYTELLING Y BORRADORES

Para integrar los testimonios dentro del proyecto de manera ética, respetuosa y coherente con los objetivos de sensibilización, se definió un proceso de traducción y adaptación que garantizara tanto la fidelidad emocional del relato como la protección de las personas participantes. Este proceso se desarrolló en varias etapas.

Pasos para la traducción de testimonios:

1. Entrevistas anónimas con personas diagnosticadas.
2. Reunión con una aliada experta, en la que se definieron los síntomas a destacar y se realizó un análisis detallado de los casos.
3. Reinterpretación del material y asignación del formato narrativo o visual adecuado (cómic, lettering, ilustración o testimonio textual.)
4. Protección constante de la identidad de las personas participantes durante todas las fases del proyecto.

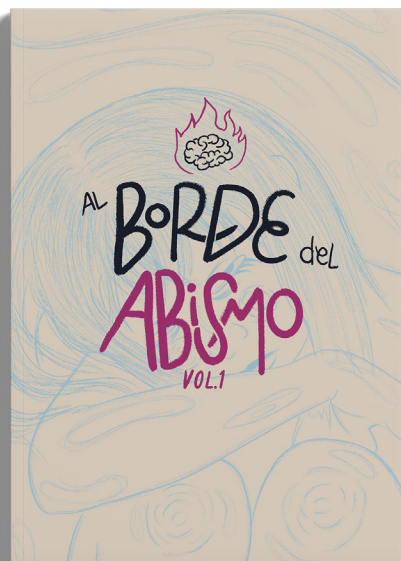
Ejecución metodología
Fase 3 – Síntesis Luminosa



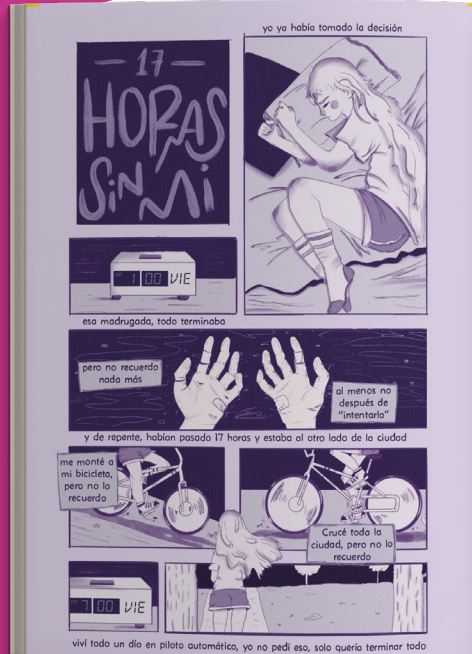
BOCETOS DE STORYBOARD

FASE: CONVERSION

EL PRODUCTO CENTRAL: LA FANZINE



Ejecución metodología Fase 3 – Síntesis Luminosa



la disociación

UNA RESPUESTA DEL CEREBRO ANTE SITUACIONES DE ALTO ESTRÉS O DOLOR EMOCIONAL

Consiste en una desconexión temporal entre la mente, las emociones y la conciencia, que puede manifestarse como sensación de irrealidad, confusión o pérdida de memoria.



Una buena forma de explicarlo es imaginarte eres el personaje de un videojuego: técnicamente te estás moviendo, pero no estás a cargo de lo que haces; alguien más lo hace por ti.

en este caso, es el cerebro quien tiene el control de tu vida

EN EL TLP FUNCIONA COMO UN MECANISMO DE DEFENSA

Que busca proteger a la persona de un sufrimiento intenso, en este caso, buscaba proteger a la persona de un acto suicida quitándole el control sobre su cuerpo y acciones

¿PUEDES AYUDAR?

Sí... y no.

Reconocer un episodio disociativo como un externo no es sencillo, pero hay señales a las que se puede estar atento

NO REACCIONA

ARRASTRA LAS PALABRAS

MIRADA FLEJA O PERDIDA

VICE SENTIRSE "RARO"

PARCE DESCONECTADO

*comic inspirado en una historia real" 11

FASE: CONVERSION

EL PRODUCTO CENTRAL: LA FANZINE

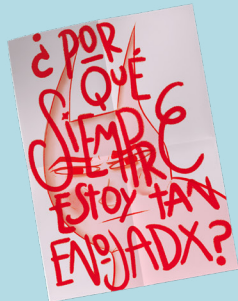


KIT DE EMPATÍA

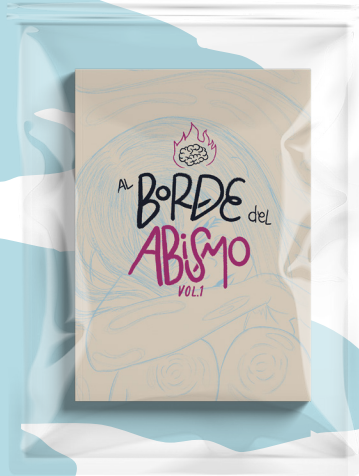
El "Kit Empatía" es la entrega final del proyecto, pensada para ampliar la experiencia de la exposición y favorecer la comprensión del TLP. Este kit está conformado por:



Un botón 5,5 cms



Un póster aleatorio



Un fanzine



5 stickers



Playlist spotify



Un separador de libros

Ejecución metodología
Fase 3 – Síntesis Luminosa

ESCUCHAR E INTEGRAR

VALIDACIÓN DEL PROYECTO

La validación del proyecto se realizó en dos momentos: antes y durante la exposición en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, con el propósito de evaluar la pertinencia, claridad y atractivo de las piezas diseñadas, así como de recopilar retroalimentación para mejorar la versión final. Durante estas instancias se presentaron el fanzine y el kit asociado, se resolvieron dudas y se promovió la reflexión sobre el tema central del proyecto.

Los resultados obtenidos fueron altamente positivos. Los participantes mostraron un gran interés en el tema, valoraron la relevancia del proyecto y expresaron agradecimiento por la oportunidad de abordarlo. Asimismo, el estilo visual del proyecto fue ampliamente apreciado; los elementos gráficos, la tipografía y las ilustraciones captaron su atención y generaron una experiencia estética agradable. Además, los participantes manifestaron interés en adquirir el kit mediante intercambio monetario, lo que evidencia la percepción de utilidad y valor del proyecto.

El Centro de Bienestar Javeriano también expresó interés en apoyar y vincularse con la iniciativa, reconociendo su potencial educativo y social dentro de la comunidad universitaria.

Durante la validación se recibieron sugerencias para ampliar el alcance y mejorar la experiencia del proyecto, tales como



Ejecución metodología Fase 3 - Síntesis Luminosa



aumentar el tamaño del fanzine, llevarlo a distintos espacios universitarios y optimizar su difusión a través de las redes institucionales. Estas recomendaciones fueron incorporadas en la versión final, contribuyendo a fortalecer la relevancia, accesibilidad y atractivo del proyecto para los estudiantes y la comunidad en general.

En conjunto, la validación no solo permitió confirmar la pertinencia y calidad del proyecto, sino que también ofreció información valiosa para ajustar y mejorar el producto final, asegurando que cumpla de manera efectiva con los objetivos de sensibilización y acompañamiento planteados.

ANÁLISIS

HALLAZGOS DEL PROYECTO

- 1. Interés creciente por la salud mental:** Los jóvenes mostraron un interés notable, evidenciado en su participación en la exposición y en el deseo de interactuar con los materiales del proyecto (fanzine y kit).
- 2. Desconocimiento del Trastorno Límite de la Personalidad (TLP):** A pesar de la exposición a información en redes sociales, muchos jóvenes desconocen esta condición y mantienen estigmas asociados.
- 3. Persistencia de estigmas y desinformación:** La información disponible no siempre garantiza comprensión; los estigmas continúan perpetuándose, dificultando la empatía hacia quienes viven con TLP.
- 4. Valor del diseño y la comunicación visual:** El estilo visual del proyecto fue percibido como atractivo y cercano, facilitando la comprensión y el interés de los participantes.
- 5. Necesidad de herramientas prácticas:** Los jóvenes buscan recursos claros que indiquen cómo acompañar a personas con TLP, mostrando la importancia de orientar la acción además de informar.
- 6. Pertinencia de proyectos visualmente atractivos y serios:** Lograr un balance entre rigor y atractivo visual aumenta la efectividad y la recepción positiva del proyecto.

ANÁLISIS

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

DESPUÉS DEL ANÁLISIS DEL PROYECTO

Se evidenció un interés creciente de los jóvenes por la salud mental, reflejado en su participación activa y en el deseo de interactuar con los materiales diseñados, como el fanzine y el kit. Esto confirma que existe un público dispuesto a informarse y sensibilizarse frente a temas de bienestar emocional.

A pesar de esto, se identificó que el Trastorno Límite de la Personalidad (TLP) sigue siendo poco conocido entre la población juvenil, lo que evidencia la persistencia de estigmas y desinformación. Los jóvenes, incluso con acceso constante a información en redes sociales, no siempre cuentan con herramientas para comprender de manera profunda esta condición. El proyecto demostró que la forma de comunicar el contenido es fundamental.

Un diseño visualmente atractivo y cercano facilita la comprensión, genera interés y promueve la sensibilización hacia quienes viven con TLP. Además, se evidenció la importancia de ofrecer herramientas claras y prácticas que orienten a los jóvenes sobre cómo acompañar a personas con esta condición, destacando el valor de la acción además de la información.

En conjunto, **Al Borde del Abismo** confirma la pertinencia de proyectos de sensibilización en salud mental dirigidos a jóvenes. Este tipo de iniciativas no solo informan, sino que fomentan la empatía, la comprensión y la acción consciente frente a temas complejos como el TLP. La empatía no es difícil de sentir; lo difícil es saber por dónde empezar, y este proyecto ofrece justamente esa guía inicial, proporcionando un recurso accesible y significativo para acercarse, comprender y acompañar a quienes lo necesitan.

LA EMPATÍA HACIA QUIENES VIVEN CON TLP EMPIEZA CON INFORMACIÓN CLARA, COMUNICACIÓN EFECTIVA Y UN ACERCAMIENTO CONSCIENTE Y RESPETUOSO.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). APA.

Andrade Salas, Y. M. (2023). Impacto del Trastorno Límite de Personalidad en la interacción social: Revisión sistemática [Trabajo de titulación, Universidad Internacional SEK].

Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357.

Duarte Peñaranda, M. (2023). Propuesta de diseño de aplicación para contribuir al fortalecimiento de la salud mental en jóvenes universitarios [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana].

Empathy Museum. (s.f.). Empathy Museum.

Frascara, J. (2006). *Design and the social sciences: Making connections*. Taylor & Francis.

Gómez Restrepo, C., Tamayo Martínez, N., Tamayo Castaño, L., Rodríguez, M. N., & Vásquez, A. (2016). Encuesta Nacional de Salud Mental 2015: Trastornos de la personalidad: resultados del módulo de tamizaje. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 45(Supl. 1), 62–67.

Kreisman, J., & Straus, H. (1991). *I hate you, don't leave me: Understanding the borderline personality*. Villard.

Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27, 363–385.

Morán Rodríguez, N., Gesteira Santos, C., Gutiérrez Manjón, S., Muñoz Gallego, A., & Marcos Molano, M. M. (2022).

Desestigmatizando el Trastorno Límite de Personalidad: Creación de recursos audiovisuales respetuosos a través del aprendizaje colaborativo y experiencial. En A. B. Barragán Martín et al. (Comps.), *Innovación docente e investigación en educación y ciencias sociales* (pp. 359–369). Dykinson.

Moreland, R. L., & Levine, J. M. (2001). Socialization in small groups. En M. A. Hogg & R. S. Tindale (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Group processes* (pp. 139–159). Blackwell Publishing.

Museo de las Relaciones Rotas. (s.f.). Museum of Broken Relationships.

Organización Mundial de la Salud. (2001). Informe sobre la salud en el mundo 2001: La salud mental: Nuevas concepciones, nuevas esperanzas. OMS.

Rogers, C. (1951). *Client-centered therapy: Its current practice, implications, and theory*. Houghton Mifflin.

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (s.f.). *EstarBien Bogotá promueve el bienestar emocional de la ciudadanía*.

UNICEF Colombia. (s.f.). *Abraza tu mente*.

Wentz, R. (2009). *Inclusive communication: Understanding the role of language in community*. Communication and Design Press.

Zaidins, E., & Dooley, L. (2016). *12 Kinds of Kindness*.

