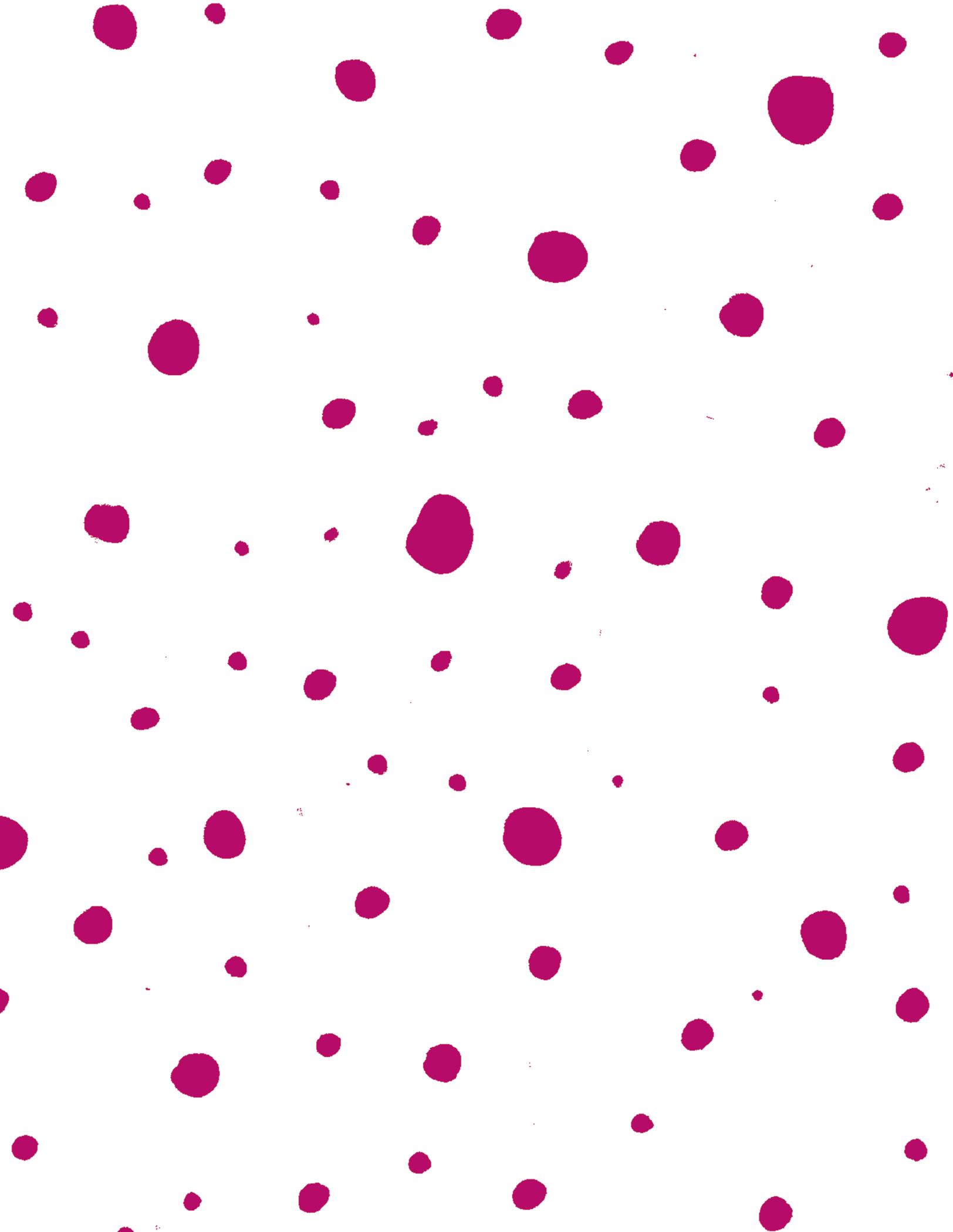


**Proyecto Avanzado de  
Diseño de Comunicación Visual**

***La autoimagen en la adolescencia***  
reforzamiento del amor propio

Daniela Calvache Jiménez  
***Asesorada por:*** María Paz Vélez  
***Asignatura dirigida por:*** Libardo Maya

Pontificia Universidad Javeriana de Cali  
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales  
Programa de Diseño de Comunicación Visual  
Cali, Colombia



# Contenido

<b>Introducción</b>	<b>7</b>
<b>Objetivos</b>	<b>9</b>
<b>Justificación</b>	<b>10</b>
<b>Contexto de la necesidad</b>	<b>13</b>
<b>Audiencia Objetivo</b>	<b>15</b>
<b>Características de la audiencia objetivo</b>	<b>16</b>
<b>Benchmarking</b>	<b>17</b>
<b>Estado del Arte</b>	<b>20</b>
<b>Métodos, técnicas y herramientas</b>	<b>24</b>
<b>Focus Group</b>	<b>25</b>
<b>Descripción de los requerimientos del diseño</b>	<b>26</b>
<b>Descripción del proyecto</b>	<b>33</b>
<b>Validaciones</b>	<b>34</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>39</b>
<b>Referencias y Fuentes</b>	<b>40</b>
<b>Anexos</b>	<b>41</b>



## **Introducción**

Este proyecto se basa en la creación de una herramienta física que sirva como acompañante de las adolescentes durante el proceso y desarrollo de sus personalidades y entendimiento de quienes son, en el reforzamiento de su autoestima, autoimagen y amor propio. Es así como se realizaron diferentes investigaciones y análisis frente a los temas anteriores, generando un acercamiento y en donde finalmente se identificaron aspectos relevantes para el proceso de diseño, todo esto resultando en la construcción de una pieza editorial en donde por medio de actividades y reflexiones se genere reconocimiento y aceptación sobre lo que verdaderamente representan estas jóvenes.





## Objetivo general

Diseñar una herramienta gráfica desde el Diseño de la comunicación Visual, que motive a las jóvenes a desarrollar una mejor autoestima con el fin de que tengan mayor confianza en si mismas y una mejor percepción de su autoimagen.



## Objetivos específicos

•**Identificar** los factores externos e internos que influyen en las jóvenes frente al autoestima y autoimagen.

•**Establecer** un canal de comunicación con las jóvenes que sea efectivo y directo, frente a la construcción de una mejor autoimagen.

•**Diseñar** herramientas gráficas que impacten, comuniquen y generen diálogos entre el público objetivo.

# ***Justificación***

La realización de este proyecto tiene como punto de partida la cantidad exorbitante de estereotipos, parámetros de belleza e ideales que se presentan a las niñas, jóvenes y mujeres, y se promueven día a día en todas las plataformas comunicativas existentes.

Esto ocurre en revistas, anuncios, televisión, películas y redes sociales. Además, este tipo de contenido es presentado a jóvenes, adolescentes en pleno proceso de desarrollo y descubrimiento de sus personalidades; en donde su autoestima se ve afectada directamente y sus pensamientos, percepciones y opiniones de lo que es ideal tienden a ser llevadas al extremo.

El poseer una autoestima alta, auto aceptarse y auto valorarse tiene una repercusión a largo plazo, porque no solamente genera confianza y respeto hacia sí mismo, sino que determina la manera de ser, de actuar y de relacionarse con los demás.

*Según Casellas (2013) “Poseer una autoestima alta durante la adolescencia puede determinar gran cantidad de aspectos con respecto a nuestro futuro. Una persona con una autoestima positiva, frecuentemente aspirará a más, mostrará una mayor confianza y se planteará metas y proyectos diferentes para su vida adulta que una persona con autoestima negativa.”*

Es decir que la importancia de que los adolescentes tengan un buen desarrollo de su autoestima puede determinar grandes aspectos y rasgos a futuro debido a que esto afecta directamente y puede generar estragos en la forma de verse y percibirse personalmente. Entonces, si existe una autoestima negativa van a tener altas posibilidades de sufrir algún trastorno psicológico.

En la adolescencia se tiene la convicción de que el aspecto físico es un factor trascendental para ser feliz, para pertenecer a un grupo o simplemente para ser aceptado en la sociedad. Por lo tanto es de suma importancia orientar, a través de herramientas gráficas que resulten amables a este público, que es objeto directo de un bombardeo de información generalmente no objetiva, para un buen desarrollo de la autoestima.





## Contexto de la necesidad

La adolescencia es una etapa de descubrimientos y transformaciones, en donde un sin fin de aspectos y factores tales como la sociedad, las relaciones afectivas y las hormonas juegan un rol importante dentro de la identificación del ser.

*Mapfre (2016) “La crisis vital del adolescente forma parte de su desarrollo cognitivo y podríamos afirmar que es la primera gran crisis vital de la persona, es la crisis de la identidad del yo. Es una etapa muy frágil a nivel mental en la que el adolescente vive una situación de gran riesgo para los trastornos psicológicos (sentimientos de angustia, tristeza, decepción y duda sobre sí mismo).”*

Por lo tanto, la autoestima que es ese componente crucial en esa búsqueda del yo y que se caracteriza por ser el conjunto de ideas, pensamientos y percepciones que se tienen sobre sí mismo es de gran importancia en las personas. Lo que incluye

la parte del auto concepto (imagen interna) y la autoimagen (imagen externa), es decir que determina la manera de comportarnos, de ser, de nuestros rasgos físicos y de nuestro carácter.

Los adolescentes en este momento de su desarrollo demandan la necesidad de elementos reales, objetivos, comprensibles y amigables que canalicen de buena manera su ímpetu de exploración, curiosidad y anhelo de pasar a otras etapas de desarrollo personal.

*OMS (1995) ha resaltado que la adolescencia es clave para el progreso social, económico y político de todos los países. Ha manifestado su preocupación porque, recientemente, se ha encontrado que los cambios radicales en las condiciones sociales tienen profundos efectos en la salud de este grupo etario; uno de estos cambios está asociado con los hábitos alimenticios.*

Desde hace algunos años, específicamente desde la aparición de las “super modelos” en el año 2000, se ha venido generado una fijación con el ideal de extrema delgadez, con unos estereotipos irreales y poco sanos si se toman al extremo; esto ha generado gran furor entre las mujeres jóvenes gracias a que son personas que se encuentran en una etapa vulnerable y en desarrollo, en donde se cuestionan absolutamente todo.

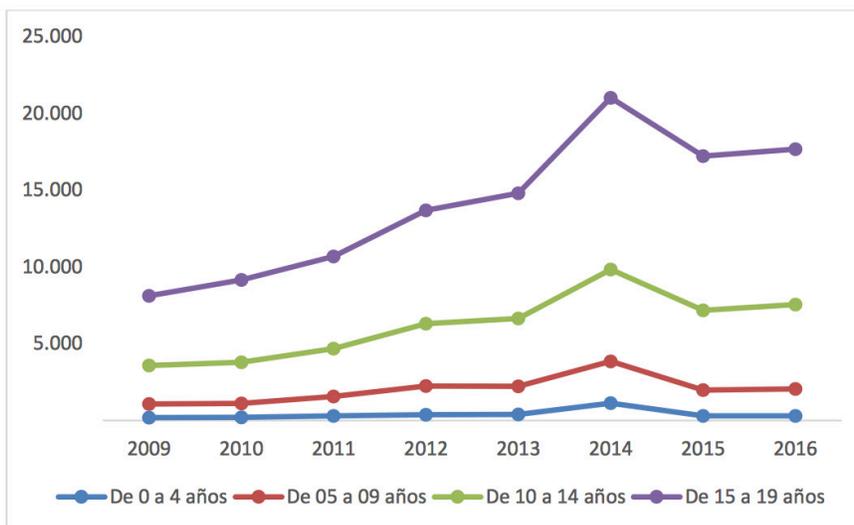
Esto ha llevado a que las jóvenes puedan sentir frustración, angustia y tristeza, siendo llevado a un extremo como lo es la depresión y ansiedad e incluso a casos más graves como son los trastornos alimenticios como anorexia y bulimia; o la muerte.

*OMS (2017) La depresión es un trastorno mental frecuente, que se caracteriza por la presencia*

*de tristeza, pérdida de interés o placer, sentimientos de culpa o falta de autoestima, trastornos del sueño o del apetito, sensación de cansancio y falta de concentración.*

La depresión es considerada una de las principales enfermedades o patologías que afectan a los adolescentes

*Es así como según las estadísticas de la bodega de datos del SISPRO muestra que entre 2009 y 2016, consultaron 112.345 personas con depresión, en promedio se atendieron 28,089 niños, niñas y adolescente por año. El 60,5% de los NNA atendidos son de sexo femenino. El grupo de 15 a 19 años son los más afectados por la enfermedad en Colombia.*



Número de personas niños, niñas y adolescentes atendidos por diagnóstico de Trastorno de ansiedad de separación en la niñez (CIE10: F930) de 2009 a 2016, en Colombia



## ***Audiencia Objetivo***

Mujeres adolescentes entre los 15 y 18 años de edad, que se encuentran cursando actualmente los grados 9º, 10º y 11º, de estratos 4, 5 y 6 de la Ciudad de Cali.

## Características de la audiencia objetivo

Son jóvenes a quienes les preocupan factores como son: la intimidad, su aspecto y la sexualidad. Se encuentran en conflicto con la dependencia-independencia, se caracterizan por la necesidad de integrarse y ser partícipes de un grupo o comunidad, imitando sus gustos y manera de ser para obtener aceptación.

En esta edad las emociones se encuentran en una montaña rusa, tienen picos altos y bajos de estado. Por otro lado los rasgos de adultez empiezan a ser visibles, tanto físico como emocional y cognitivamente. Entonces, se encuentran a un paso de verdaderamente encontrar su yo a través de las reflexiones y opiniones que han recolectado en esta etapa.



## Benchmarking



**Proyecto de autoestima Dove:** Este proyecto nace de una frase “la belleza es una fuente de confianza y no de ansiedad” Dove (2016) en donde se generó una interrogante en cuanto a lo que las mujeres verdaderamente pensaban qué era la belleza o lo que significaba ser bonito.

El objetivo de este proyecto es garantizar que la próxima generación crezca disfrutando de una relación positiva con su cuerpo y por otro lado, ayudar a jóvenes a aumentar su autoestima y alcanzar su máximo potencial.

Desde ese punto decidieron documentarse y aliarse con psicólogos y especialistas en salud e imagen corporal para la creación de una serie de recursos, tanto para niñas, padres e incluso profesores, acerca los diferentes temas redundantes en esta etapa.



**Lolas magazine: Revista para mujeres:** Este proyecto surge de la necesidad de las mujeres de encontrar y tener un lugar en donde se pueda hablar sin tapujos, sin enmascarar la realidad de las mismas. Es un espacio en donde se pueden compartir experiencias y se expone el talento femenino.

El objetivo de la creación de esta plataforma va más allá de crear bello como cualquier otra pagina web. Por el contrario, su meta es convertirse en un referente de opinión y que representación de la mujer en su sentido más amplio.



**Libro Cosas de Niñas:** Esta publicación de Villegas Editores es una pieza ilustrada que aspira llenar un vacío en la literatura para mujeres pre-adolescentes. Es así como a través de consejos, actividades, test y quizzes se exponen diversos temas, tales como los cambios físicos, relaciones interpersonales y autocuidado de manera clara, siendo más una guía para niñas y padres en esta etapa tan confusa y llena de dudas.



¿Febrero mes del amor?

**YO ME QUIERO**  
todo el año

WWW.IMPERFECTAS.COM



**Imperfectas:** Este espacio surge de la necesidad de cambio frente al tema de la perfección del cuerpo femenino. A través de frases, reflexiones, ilustraciones, todo esto con un poco de humor y amor, se intenta llenar un espacio con motivación, auto aceptación y amor propio para las mujeres.

Es un blog dedicado a mujeres que rompen estereotipos y no temen en expresarlo.

**Love your Curls (Ama tus rizos):** Es un libro de poemas que tiene como objetivo ofrecer un tributo a todas esas mujeres con cabello crespo, porque solamente 4 de cada 10 niñas con pelo rizado piensan que su cabello es bonito. Y tan solo el 10% de las mujeres con este tipo de pelo se sienten orgullosas de sus rizos. De aquí nace la preocupación y la necesidad de animar a las mujeres a amar su características tan especiales. De igual manera, se busca que ellas sean fuente de inspiración y transmitan esa seguridad a las generaciones más jóvenes.



**El kit de positividad de Lisa Currie:** Lisa Currie es una escritora y artista que se dedica a plasmar mensajes de creatividad, introspección y autodescubrimiento en sus obras.

Es así como nos encontramos con este kit de positividad, que es un libro interactivo, que se enfoca y te invita a recopilar todo aquello que te hace feliz, que te hace sonreír y te hace sentir mejor; Convirtiéndose más en una guía o manual que te mantiene en un estado de concentración centrada en lo positivo y motivación.

Este libro pretende que las personas que lo adquieren, sean co-autores durante todo el proceso, es por eso que todo el libro pareciera incompleto y solo sea impreso a una tinta, generando así una motivación para interactuar con mayor libertad en cada pagina de esta obra.



**Destroza este diario de Keri Smith:** Este libro tiene como objetivo que las personas le pierdan miedo a las paginas en blanco y a empezar procesos creativos. Nos encontramos con un libro lleno de actividades y retos los cuales pueden ser interpretados de diferentes maneras por el público y esto lo hace más atractivo e innovador.

	C1	C2	C3	C4	
Proyecto de autoestima Dove	4	5	5	4	18/20
Imperfectas	4	5	4	4	17/20
Libro Cosas de niñas	4	4	3	3	14/20
Campaña benditas imperfectas	3	4	5	4	17/20
Libro Love your Curls	5	3	3	4	16/20
El kit de positividad	4	5	5	5	19/20
Destroza este diario	4	5	5	5	19/20
	28/35	31/35	30/35	29/35	

C1. Innovación

C2. Accesibilidad

C3. Contenido y lenguaje

C4. Dinamismo

***En el benchmarking se decidieron tomaron diferentes herramientas, desde impresas hasta digitales para analizar su efectividad, dinamismo y lenguaje.***

Las herramientas que resultaron ser cercanas a la efectividad total fueron el kit de positividad y destroza este diario.

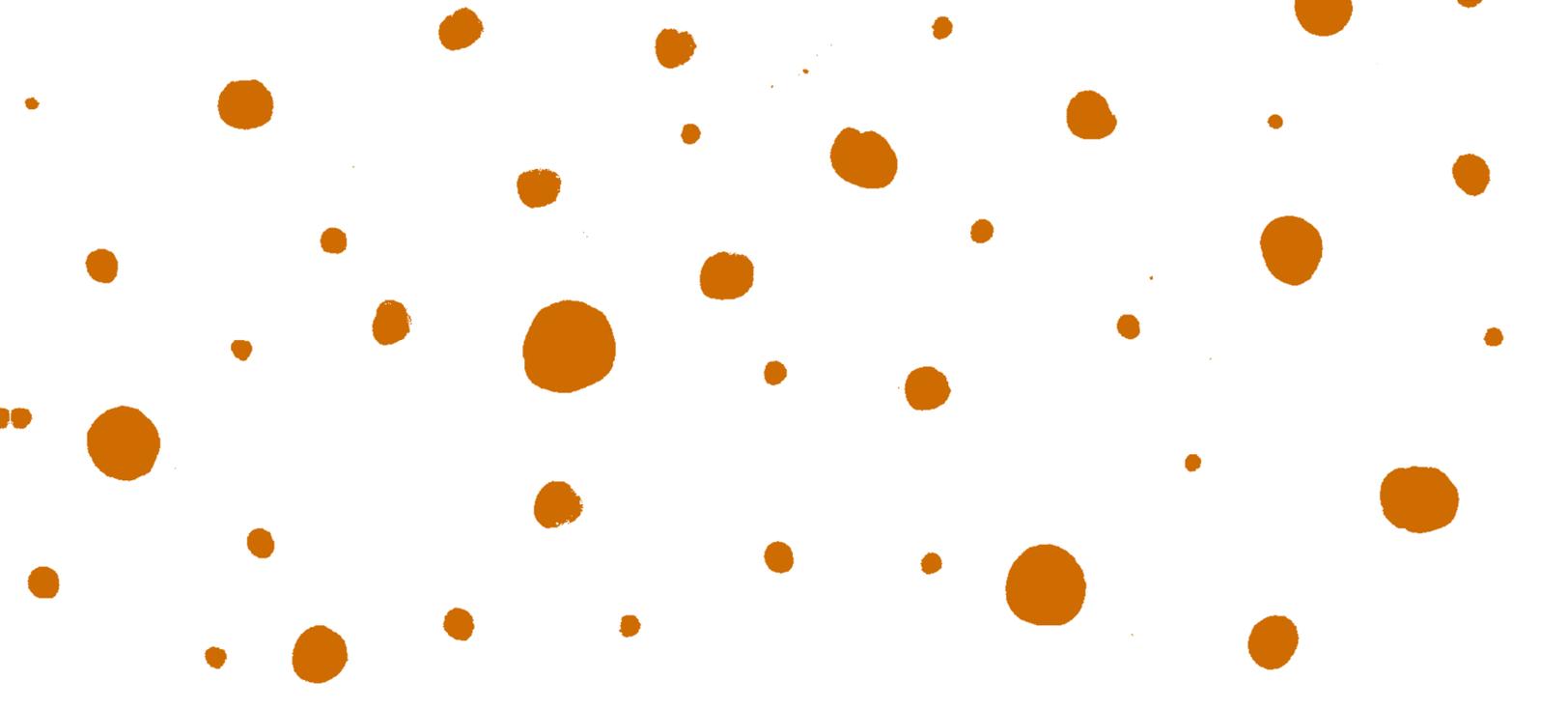
## Estado del arte

Muchos autores coinciden en que la adolescencia es una etapa de cambios tanto físicos como psicológicos, en donde los adolescentes se encuentran en la búsqueda del verdadero yo y de una identidad. “Esta etapa se caracteriza por la experiencia de acontecimientos novedosos y a veces estresantes que suponen un desafío para la visión que los adolescentes tienen de sí mismos” (Steinberg y Morris, 2001; Twenge y Campbell, 2001)

Es así como empieza el desarrollo de la autoestima, de un auto-reconocimiento y autovaloración, en donde varios factores influyen frente al sentimiento valorativo e impresión personal. Así como lo

expone Salazar (2008) Los y las incipientes adolescentes empiezan a tener autoconciencia de los cambios, una preocupación por el cuerpo, la necesidad de integrar una imagen individual del aspecto físico y la “ofuscación” por el grado de aceptación que su figura despierta en el grupo de pares.” Santrock (2004) No solo tratan de comprenderse (representación del yo), sino también evalúan sus atributos, esto conforma su autoestima (dimensión de evaluación del yo) y el autoconcepto (evaluación del yo en un dominio específico).

“Cuando se analiza el efecto de las contingencias de reforzamiento en la autoestima, se



encuentra que ésta actúa en respuesta a aquellos acontecimientos que a lo largo del desarrollo del individuo han ido adquiriendo un valor de contingencia para su percepción de autovalía” (Crocker, Luhtanen, Cooper y Bouvrette, 2003; Crocker, Sommers y Luhtanen, 2002; Crocker y Wolfe, 2001)

Uno de los aspectos que más relevancia tiene en esta etapa, es la autoimagen o imagen corporal, es decir la imagen que se tiene de sí mismo, la manera como se ve y como se siente. García (2004) La imagen corporal se refiere a la representación mental realizada del tamaño, figura y de la forma de nuestro cuerpo (en

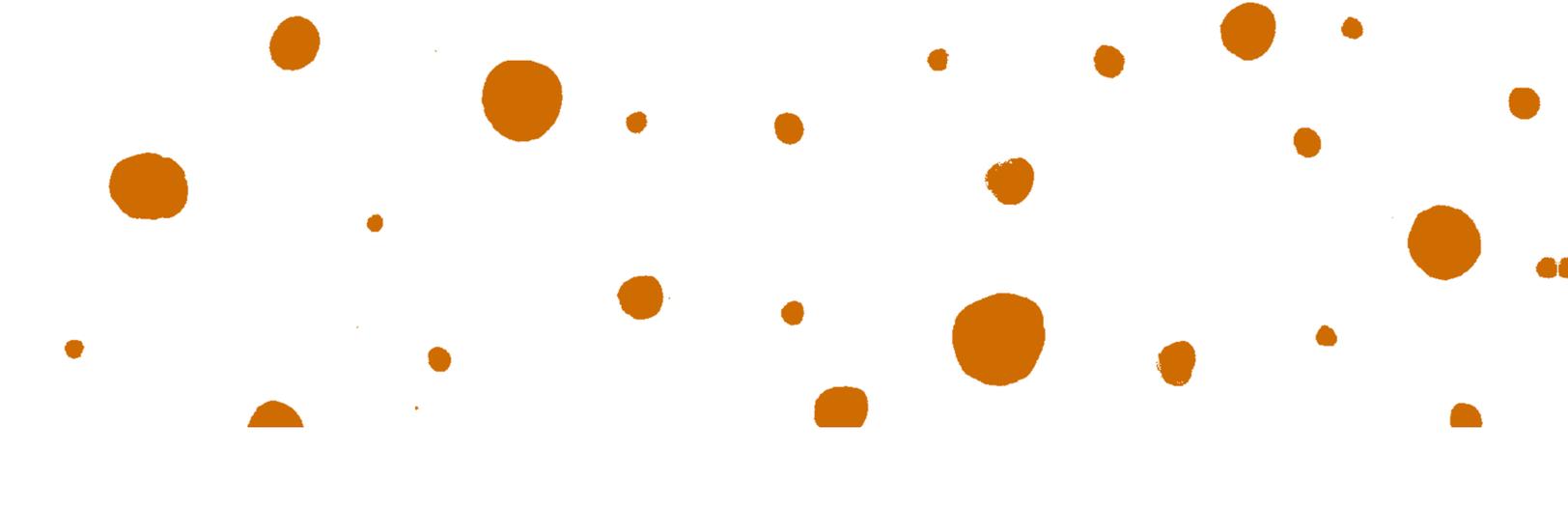
general y de sus partes); es decir, cómo lo vemos y cómo creemos que los demás lo ven. Además de la percepción, la imagen corporal implica cómo sentimos el cuerpo (insatisfacción, preocupación, satisfacción, etc.) y cómo actuamos con respecto a este (exhibición, evitación, etc.)

La autoimagen tiene dos aspectos los cuales son los valorativos y afectivos, estos son determinados por los sujetos de afecto próximos, es decir las personas y el entorno en donde se encuentra y desarrolla el adolescente. Pruzinsky y Cash, 1990 citados en García (2004) La imagen corporal que se va construyendo en la adolescencia no solo es cogni-

tiva, sino; además, está impregnada de valoraciones subjetivas y determinada socialmente; se produce en forma paralela al desarrollo evolutivo y cultural de la persona.

Es así como se encuentran con ideales, estereotipos y normas a las que se supone se tienen que regir, porque son dictadas y socialmente aceptadas por la sociedad. Salazar (2008) La existencia de este ideal de belleza, establecido y compartido socialmente, supone una presión significativa para la población en general y, especialmente, para la adolescente quien se encuentra en la etapa de integración de la imagen corporal. Además, de

existir una presión, también hay una exigencia en este caso a un grupo definido como son las mujeres, las cuales desde que son jóvenes se les alimenta ese terror de no ser perfectas, generando así una insatisfacción constante la cual nunca se puede saciar. Raich, Mora y Soler, 1995 citados en García (2004) Se ha llegado a considerar que en la sociedad actual la insatisfacción corporal es una condición común. Hay un anhelo por conseguir un cuerpo delgado, debido, en parte, a los medios de comunicación, publicidad, presión social e imitación. Esta insatisfacción se da especialmente en mujeres y en adolescentes, causando, en algunos casos, gran trastorno emocional .



El consumo se ha proyectado en el cuerpo humano, valorándose este, predominantemente, por la belleza. Una imagen física atractiva es una condición de la vida social moderna, forma parte del proceso de producción. Por consiguiente, lo bello ha sido utilizado para fomentar el mercado, convirtiéndose en una norma.

El concepto de belleza se ubica dentro de las corrientes socioculturales históricas, dentro de la producción capitalista y la cultura racionalista y analítica (maximización de los beneficios). Así, la belleza se define en virtud de una norma estética, un criterio ideal, como un ajuste a patrones abstractos y rígidos y no a una moral tradicional donde se percibe la belleza como lo auténtico y lo singular (López, 2001; Etcoff, Orbach y Scott, 2004)

Bonilla (2003) dice que las imágenes de la belleza han entrado en una lógica de producción-consumo-comunicación de masas. La

preocupación por la belleza, el estado físico y los cuidados del cuerpo se han convertido en un gran valor en la actualidad, no sólo por el crecimiento de la industria cosmética, sino también por los avances tecnológicos.

Samsó (2013) afirma que buscar siempre la aprobación externa puede resultar un arma de dos filos, la clave es aumentar el valor personal ante uno mismo, pero no delante de nadie. Branden (2010) La autoestima es la clave del éxito o del fracaso. También es la clave para comprendernos y comprender a los demás.

Existe una herramienta dentro de la psicología que sirve en el proceso de reforzamiento del autoestima, según Dilts (2003), citado por Vega, Montero, Pérez-Angulo y Tejerina (2015), la neurolingüística es un modelo acerca de cómo trabaja nuestra mente, cómo en esto afecta el lenguaje y como usar este conocimiento

para programarnos a nosotros mismos en el sentido de lograr que nuestra vida y las cosas que hacemos nos resulten fáciles y al mismo tiempo eficientes”, al mismo tiempo un complemento importante es la práctica del Mindfulness, esta herramienta es utilizada para potenciar el autoconocimiento de las personas, Carlson (2013) afirma que mindfulness (Atención plena) es una técnica reconocida por sus efectos positivos en la salud mental, que incluye el prestar atención a tus experiencias actuales (pensamientos y emociones) y observarlas de una manera no crítica.



# **Métodos**

Técnicas y herramientas

La metodología escogida para el proyecto tiene sus fundamentos en el **Diseño centrado en el usuario** en donde a través de diferentes métodos y técnicas dirigidas a conocer y comprender las necesidades, limitaciones, comportamiento y características del usuario facilitan el desarrollo y diseño de experiencias; De igual manera se fusiono con los métodos y herramientas de **Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems** para generar un sistema más preciso y efectivo de investigación.



# Focus group

Se realizaron varias técnicas y métodos previos al primer encuentro con el público objetivo, tales como mapas mentales, conceptuales y entrevista con la **psicóloga Alba Tejada**, experta en infancia y adolescencia.

Se escogieron niñas entre los 15 y 18 años para realizar un grupo focal, enfocado en el autoestima, la belleza en el mundo moderno y la autoimagen.

## *De las actividades realizadas se puede concluir que:*

- Las adolescentes tienen sentimientos contradictorios frente a su autoimagen.
- Buscan y necesitan la aprobación de su entorno, la buscan de manera directa.
- El uso de filtros o mascarar frente al tema de la autoimagen es común en esta edad.
- Los estereotipos o ideales que se presentan, lo hacen a través de redes sociales e impresos.
- Herramientas de autovaloración y autoafirmación son de gran ayuda para los adolescentes.
- A través de actividades dinámicas se generan descubrimientos frente a la realidad de la autoimagen.





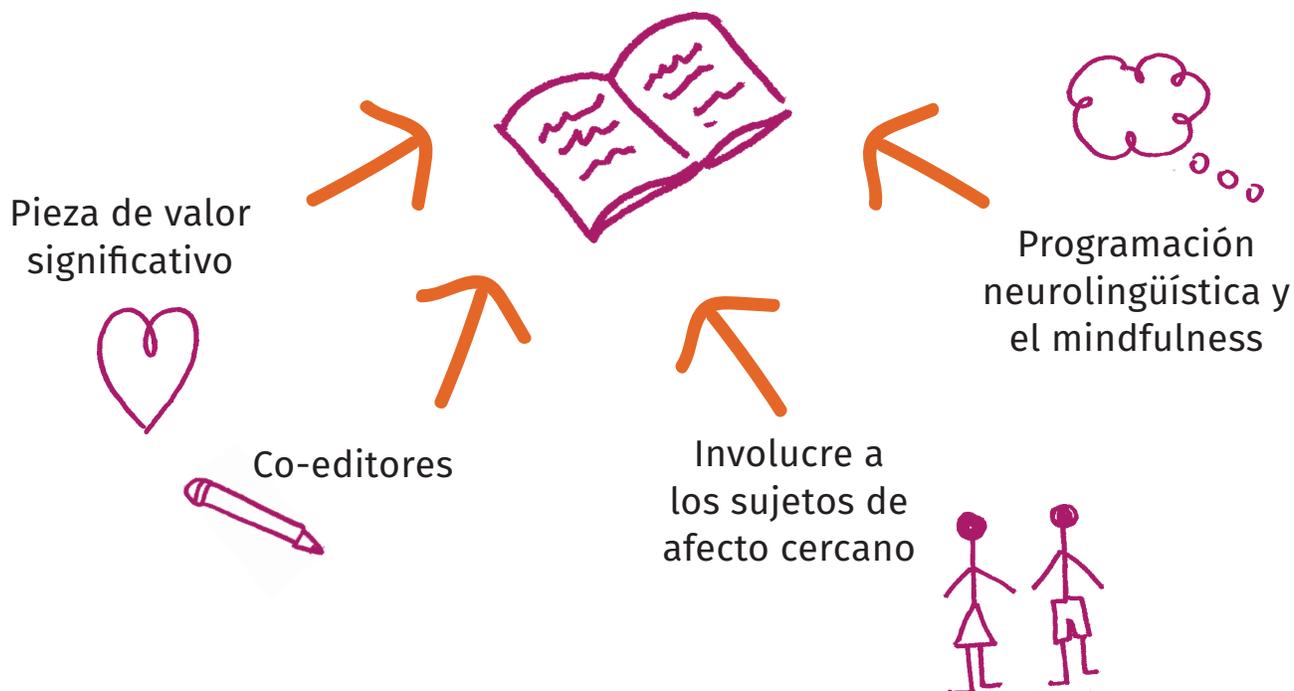
## Descripción de los requerimientos de diseño

El tema principal del proyecto es la motivación de los adolescentes frente a su autoimagen, es así como se busca generar una herramienta en donde exista una construcción entorno a la percepción de la imagen corporal, de tal manera, dentro de los requerimientos del diseño se debe tener en cuenta dos aspectos como lo son: los sujetos de afecto cercano, es

decir familia, amigos y redes; y los procesos de reforzamiento para el amor propio. Después de realizar una investigación y análisis de la autoimagen, adolescentes y herramientas de fortalecimiento se puede concluir que no existen herramientas gráficas que sean didácticas y dirigidas al tema de la autoimagen, su fortalecimiento y acompañamiento.

## Diario de actividades

Libro o cuaderno en el que una persona escribe día por día sus vivencias o pensamientos.



**Formato:** tiene que ser lo suficientemente cómodo para trabajar, interactuar y transportar.

**Ilustraciones:** tienen que ser planas, claras, cercanas a la realidad y amigables.

**Lenguaje:** tiene que ser amigable, cercano y afectivo; positivo y con humor.

**Tipografías:** tienen que ser claras y a mano escrita, fluidas y llamativas para generar un acercamiento y apropiación.

**Paleta de Colores:** se utilizarán tintas planas, Dos tintas para generar contraste y para que ayude a la co-edición.



## Nombre del producto

ESPEJITO,  
espejito

Espejito, espejito representa las dos visiones, externas e internas que tenemos de nosotros mismos, haciendo alusión al objeto del espejo y como está tan vinculado con el reflejo, con el como nos vemos y como nos proyectamos.

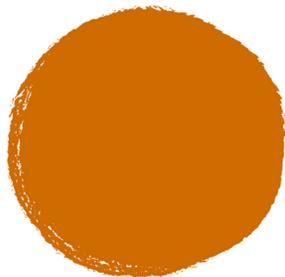
guía para amarse,  
incluso en los días lluviosos

Desde un principio se tomó la decisión de que el lenguaje del libro fuera cercano y con humor, es así como se quiso generar un complemento descriptivo acerca del funcionamiento y contenido del libro.

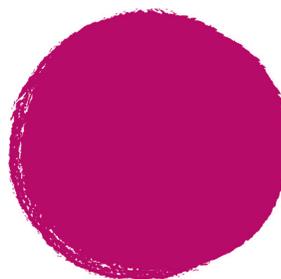


La intención del corazón, es ser el amarre de estas dos visiones, es decir que representa el amor propio, que se caracteriza por amarse interna y externamente. Durante todo el proceso siempre se procuro utilizar simbología básica para generar un mejor entendimiento por parte del usuario.

## Colores



***Naranja***



***Magenta***

La gama cromática escogida para la pieza fueron el color magenta y naranja, en donde contrastan, son llamativos, alegres, irradian fuerza, empoderamiento y femenino sin caer en lo típico o común.

## ***Descripción del proyecto***

La pieza editorial “Espejito, espejito: guía para amarse, incluso en los días lluviosos” se caracteriza por abarcar e implementar actividades que aportan al reconocimiento y entendimiento del amor propio y de la autoimagen, para que las adolescentes quieran y tengan un espacio de reflexión y conexión frente a lo que creen que son y lo que verdaderamente representan.

Visualmente el producto es llamativo, enérgico y alegre; siendo esto un factor importante para que la audiencia objetivo se llene de ánimo y valor para realizar las actividades que son un complemento dentro de su desarrollo para generar así un mejoramiento y reafirmación de su autoimagen y amor propio.

El lenguaje utilizado en la pieza es cercano y positivo, generando así una motivación y cercanía con la audiencia, se utilizaron frases y textos cortos para facilitar la lectura y entendimiento de las actividades.

# Validaciones



## Validación con experto



### **Kathy Miller Reina**

Psicóloga y docente del Colegio Liceo Benalcazar.

“En esta pieza realizada por Daniela, se puede apreciar verdaderamente ese positivismo y empoderamiento sobre el tema de la autoimagen, desde las actividades hasta los escritos demuestran un verdadero entendimiento y manejo del tema.

El hecho de trabajar para el mejoramiento de algo tan humano, en donde las niñas de estas edades se enfrentan a diferentes factores y son vulnerables, y que ellas adquieran un entendimiento de las situaciones y una guía para el desarrollo de una autoconocimiento sano.”





Se realizaron diferentes validaciones con el público objetivo y con un experto en el campo de estudio que se realizó, de igual manera se realizaron unos cambios en la parte gráfica, luego de un feedback recibido por el comité de Diseño para el mejoramiento de la pieza potenciándola al máximo de manera visual.



## Conclusiones

En todo el proceso investigativo y creativo del proyecto y producto se pudo comprender la importancia de generar vínculos y sensibilizar a las personas con el fin de verdaderamente desarrollar un interés en cuanto a la realización de actividades en cuanto al mejoramiento emocional y mental.

Para lograr este tipo de vínculos, se realizaron diferentes actividades en donde el análisis de comportamientos, de lenguaje y de contexto fueron de suma importancia para la realización final del producto, en donde no solamente se realizaran actividades si no que se reconocan como personas, como seres, que reafirmaran lo que son y sus atributos externos e internos, en donde se busque una reflexión total del ser.

## Referencias & fuentes

Pilar Estévez Casellas, La importancia de la autoestima en la adolescencia (2013) recuperado de [www.asociacionapsa.com](http://www.asociacionapsa.com)

Mapfre (2016) Desarrollo cognitivo pubertad y adolescencia recuperado de <https://www.salud.mapfre.es>

José-Vicente Bonet. Sé amigo de ti mismo: manual de autoestima. 1997. Ed. Sal Terrae. Maliaño (Cantabria, España). ISBN 978-84-293-1133-4.

Naranjo Pereira, M. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", 7 (3), 0.

Salazar Mora, Zaida, ADOLESCENCIA E IMAGEN CORPORAL EN LA ÉPOCA DE LA DELGADEZ Reflexiones, vol. 87, núm. 2, 2008, pp. 67-80

Boletín de Salud Mental No 4, Salud mental en niños, niñas y adolescentes. Diciembre de 2017.

Carlson, Erika N. (2013) Perspectives on Psychological Science. Vol 8, Issue 2, 2013 <https://doi.org/10.1177/1745691612462584>

Naranjo Rodríguez, Carmen; Gonzáles Caño, Antonio (2012). Autoestima en la adolescencia: análisis y estrategias de intervención. (Malaga, España)

Bonilla Jiménez, Ana Lucia (2003) El cuerpo transfigurado: estudio semiotico de la belleza femenina en la publicidad impresa. (Cali, Colombia).

# Anexos

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

La estudiante de Diseño de la Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, Daniela Calvache Jiménez, está realizando actualmente un proyecto de investigación para la asignatura Proyecto Avanzado de Diseño, orientada por el docente Libardo Maya y María Paz Velez. Esto tiene como objetivo definir una estrategia por medio de la comunicación visual que motive a las jóvenes a generar una mejor autoestima con el fin de que tengan mayor confianza en si mismos y una mejor percepción de su autoimagen.

Si usted acepta que su hija participe en este estudio, autoriza que se le realicen entrevistas y que sea participe del grupo focal orientado por Daniela Calvache Jiménez.

De antemano es necesario establecer que la participación en la actividad que se propone es totalmente voluntaria, si lo desea puede negarse a participar en ella o retirarse en cualquier momento del ejercicio que se realizará. Así mismo se debe aclarar que la información que se trate durante el ejercicio será completamente confidencial y el nombre de su hija no aparecerá en ningún momento en alguna publicación. Para asegurar lo establecido anteriormente se podrá elegir un pseudónimo bajo el cual será nombrado/a en el desarrollo de la actividad y será con éste mismo que se presentará el caso en la entrega académica. Sólo los estudiantes llevando a cabo la actividad y la evaluadora encargada tendrán acceso al documento que se presentará con fines académicos. Debe quedar claro que no habrá ningún beneficio económico por participar en el estudio.

De acuerdo con los artículos 2, 3, 10, 15, 17, 23, 29, 36, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 55 y 56 de la ley 1090 del 06 de septiembre del 2006, firmada y publicada por el Congreso de la República de Colombia, en donde establecen las normas pertinentes alrededor de los aspectos políticos, científicos, técnicos y administrativos para la investigación en psicología, es necesario obtener su consentimiento informado para hacer parte de esta investigación.

Por otro lado, el Ministerio de Salud (1993) en el artículo 6 de la resolución 008430 afirma que debes conocer los riesgos que esta investigación presenta. Le informamos que según el artículo 11 de la resolución 008430, este estudio se considera una investigación con riesgo mínimo porque los temas tratados pueden tener repercusiones emocionales al abordar esferas privadas de su vida, tales como: su vida académica, familiar y social, sus relaciones interpersonales, entre otras.

Con la firma de este consentimiento usted dará cuenta de haber leído comprensivamente toda la información contenida en este documento y de haber recibido explicaciones verbales sobre él y satisfactoria respuesta a sus inquietudes. Además, declara haber sido informada/o de los objetivos y fines del presente ejercicio realizado por la estudiante de Diseño de la Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana y estando conforme con los mismos, en forma libre y voluntaria acepta participar en el estudio de caso. Adicionalmente se afirma que se da consentimiento de que la actividad llevada a cabo con los estudiantes puede ser grabada sea por video o sólo en audio si el/la participante lo prefiere y que estas grabaciones serán usadas exclusivamente para la elaboración del documento académico que se realizará al final, asegurando que nadie más las escuchara fuera de los estudiantes a cargo y posiblemente la evaluadora a cargo de ellos si lo solicita. Además, expresamente autoriza al equipo de estudiantes para utilizar la información recolectada para el informe final del trabajo manteniendo siempre la confidencialidad establecida anteriormente.

Usted deja constancia de que recibe una copia del presente documento y de ser informada/o de que puede contactar a los investigadores o la evaluadora a cargo de los mismo a los números celulares aquí señalados en caso de ser necesario.

Firma: Nora Milena Buenaventura R  
Yo Nora Milena Buenaventura R con documento de identificación: 31.416.051 de Cartago acepto Si  No  la participación voluntaria de mi hija Ana María Cardona R en la realización de el grupo focal y entrevistas.

Como investigadores del presente proyecto aceptamos que hemos leído y conocemos la normatividad correspondiente para realizar investigación con seres humanos y nos apegamos a ella.

Daniela Calvache J.

Daniela Calvache J.

C.C. 1.144.089.056

Tel: 300 668 9357

## ASENTIMIENTO INFORMADO

Santiago de Cali, 24 de Marzo del 2018

Querido niño /niña, joven:

Por medio de este documento queremos informarte que estas siendo invitado a participar de un proyecto de investigación, cuando hablamos de investigación o estudios se hace referencia a conocer más sobre algún tema en especial. En este caso queremos profundizar en el tema de la Autoimagen, y la autoestima como parte del crecimiento y desarrollo personal en los adolescentes; el objetivo de este proyecto es definir una estrategia por medio de la comunicación visual que motive a las jóvenes a generar una mejor autoestima con el fin de que tengan mayor confianza en si mismos y una mejor percepción de su autoimagen.

Este documento de asentimiento informado es para niños mayores de 7 años a 18 años. Para lograr el objetivo realizaremos a todos los que participen una entrevista semi estructurada y serán partícipes de un grupo focal, en donde a través de diferentes actividades y ejercicios se tiene como objetivo recolectar información de cómo las redes sociales, su entorno y demás afectan la autoestima y percepción de autoimagen de los adolescentes. Es importante que sepas que es totalmente confidencial y que por ningún motivo tus respuestas serán comunicadas a otros. Adicionalmente se afirma que se da consentimiento de que la actividad llevada a cabo con los estudiantes puede ser grabada sea por video, fotografía o sólo en audio si el/la participante lo prefiere y que estas grabaciones serán usadas exclusivamente para la elaboración del documento académico que se realizará al final, asegurando que nadie más las escuchara fuera de los estudiantes a cargo y posiblemente la evaluadora a cargo de ellos si lo solicita.

Puedes elegir si participas o no, tienes el derecho a elegir autónomamente. Hemos presentado este proyecto a tus padres/cuidador y ellos saben que te estamos preguntando a ti también para tu aceptación. Si vas a participar en el proyecto, tus padres o cuidador también tienen que aceptarlo. Pero si no deseas tomar parte en del proyecto no tiene por qué hacerlo, aun cuando tus padres lo hayan aceptado. Puedes discutir cualquier aspecto de este documento con tus padres o amigos. Puedes decidir participar o no después de haberlo discutido. No tienes que decidirlo inmediatamente.

En caso de alguna duda puedes comentarla sin ninguna dificultad que con gusto la contestaremos. El investigador principal es la Diseñadora Daniela Calvache Jiménez (300 668 9357), abalada por la Psicologa Especialista en infancia y adolescencia, Alba Tejada.

**CONFIDENCIAL**

Yo Ana María Caidona Buena Ventura

(Nombre/Apellido).

**Estoy de acuerdo en participar del estudio**

SI X

NO     

Nombre/Apellido: Ana María Caidona Buena Ventura

Firma Ana María B

Fecha (dd/mm/aaaa): 26/03/18

**Nombre de la persona que conduce el consentimiento:**

Daniela Calvache Jiménez

**Firma de la persona que conduce el consentimiento:**

Daniela Calvache J

Fecha(dd/mm/aaaa): 26/03/2018

**Confirmando que soy independiente del estudio, asistí al proceso de consentimiento informado.**

● ¿Cómo te dice la sociedad que tienes que ser físicamente?

- con plata
- tener todo lo de última moda
- ser flaca
- ser perfecta/hermosa

● ¿Cómo te sientes al saber que "tienes que ser de cierta manera"?

- no siento nada, por que la que decide como quiere ser depende de mí, y yo me siento bien siendo yo misma, a mi manera

● ¿Te has sentido alguna vez presionada a cambiar algo de tu cuerpo? Por quien? Que querías cambiar? ¿Lo hiciste?

- mi peso
- mi nariz → lo quiero hacer (operarme)
- ser alguien que no soy

● ¿Porque si o porque no?

- me quiero operar la nariz por que no me gusta la que tengo, pero es mas por decision mia y comodidad que por la opinion de un tercero

● Te has sentido violentada o afectada frente a tu imagen corporal por algún tipo de influenciador, revista, comercial, o publicación? cual o quien?

- no me he sentido de esa manera

● ¿Qué haces cuando no te sientes bien contigo misma?

- trato de tener una mente positiva  
sonreír y bailar, aunque no me suelo sentir mal

● ¿Qué tan frecuente tienes sentimientos o pensamientos negativos hacia tu imagen corporal?

- casi nunca, antes creo que me hubiera afectado, pero he aprendido a aceptarme como soy y me gusta

● ¿Cuáles son esos pensamientos o sentimientos?

- felicidad  
- comodidad  
- seguridad  
- confianza

● ¿Qué los ocasiona?

- si me siento mal es mas por algo que me moleste, pero por bobadas, por ejemplo mi hermano se comió algo rico

● ¿Qué tan frecuente tienes sentimientos o pensamientos Positivos hacia tu imagen corporal?

- pretendo tenerlos siempre y eso me gusta

● ¿Cómo te dice la sociedad que tienes que ser físicamente?

- Pelgada
- Alta
- Pelo lacio
- Bionveada
- Boca grande

● ¿Cómo te sientes al saber que "tienes que ser de cierta manera"?

Presionada, porque si no eres de cierta manera no se te acepta o no me siento bien

● ¿Te has sentido alguna vez presionada a cambiar algo de tu cuerpo? Por quien? Que querías cambiar? ¿Lo hiciste?

- Si, por una amiga, el tono de mi piel, no.
- Si, por una amiga, la forma de mis cejas, sí

● ¿Porque si o porque no?

- \* No porque odio ir a la piscina y no le veo nada de malo ser blanca
- \* Sí porque yo también me las quiero cambiar

● Te has sentido violentada o afectada frente a tu imagen corporal por algún tipo de influenciador, revista, comercial, o publicación? cual o quien?

Si, por las modelos

● ¿Qué haces cuando no te sientes bien contigo misma?

Uollo, hablo con mi mamá, pero al final siempre intento ver lo bueno que tengo

● ¿Qué tan frecuente tienes sentimientos o pensamientos negativos hacia tu imagen corporal?

Frecuente, con respecto a mi estatura

● ¿Cuáles son esos pensamientos o sentimientos?

Pensamientos de : ¿qué hice mal?  
¿que me falta hacer?

● ¿Qué los ocasiona?

- No ser alta, no tener el cabello que quiero

● ¿Qué tan frecuente tienes sentimientos o pensamientos positivos hacia tu imagen corporal?

Frecuente, todos los días intento ver las cosas positivas de mí