

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Arte y Diseño



Diseño de viñetas de humor gráfico sobre situaciones cotidianas del espacio terapéutico del psicoanálisis para difundir su práctica en personas de 18 a 40 años de edad

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Arte con mención en diseño gráfico que presenta:

Melania Fermi Razuri

Asesor

Rafael Ernesto Vivanco Álvarez

Lima, 2021

Agradecimientos

Rafo, me guiaste y ayudaste a cerrar el círculo. Tu claridad y la confianza que me transmitiste hizo que el proceso sea una delicia. Meli, hermana, ¿qué hubiera sido de mí sin ti? Gracias por las transcripciones, búsquedas y urgencias. Caro, ya sabes, mi faro. Imposible lograrlo sin ti. Gracias por sacar lo mejor de mí, por leerme y traducirme. Me gané al conocerte. Milton, Vida, mi equipo, gracias por la paciencia y los miles de cambios y ajustes. Sarita, Chachi, Mariale, Camu, gracias por sus reflexiones amorosas y honestas. Fue muy importante su mirada. Sí se puede hacer una tesis disfrutando del camino si estas rodeada de personas como ustedes.



Resumen

El presente estudio parte de la identificación de una problemática común en Lima Metropolitana asociada a la falta de información certera acerca de la salud mental. El principal problema que se aborda es la falta de consideración del humor gráfico como una manera útil y de alto impacto para abordar y difundir el psicoanálisis en redes sociales, identificando que la audiencia principal son personas entre 18 y 40 años de Lima Metropolitana. Durante la elaboración de esta investigación, se encontró que las asociaciones de formación psicoanalítica suelen comunicar, a través de sus medios oficiales, eventos académicos, campañas internas y posturas institucionales respecto a los temas de importancia nacional. Sin embargo, no se han encontrado campañas de comunicación para difundir de forma constante y eficaz el psicoanálisis para el público general.

De esta manera se propone realizar la conceptualización, diseño y ejecución de una campaña de comunicación que utilice el humor gráfico como herramienta de comunicación virtual para la difusión de contenidos de salud mental. Tratando así los temas de salud mental con humor y responsabilidad para generar identificaciones y acercar el psicoanálisis a la población en general. Enmarcada en el concepto: “Un psicoanálisis más cercano”, se crea el personaje de una terapeuta psicoanalítica encargada de transmitir información clara y precisa sobre salud mental. Logrando asociar libremente el contenido con los personajes propuestos, teniendo seguidores que confían en el personaje, contando sus problemas y solicitando citas. Logrado el objetivo de que mas personas accedan a una atención de salud mental especializada.

Palabras clave: *diseño gráfico, psicoanálisis, viñetas, salud mental, diseño social*

Abstract

The present study starts on the identification of a common problem in Metropolitan Lima associated with the lack of accurate information about mental health. The main problem that is being addressed is the lack of consideration of graphic humor as a useful tool of high impact to address and spread the psychoanalysis on social media, identifying that the main audience is people between 18 and 40 years of age from Metropolitan Lima. During the elaboration of this research, it was found that the psychoanalysis educational organizations normally communicate, through their official media, academic events, internal campaigns, and institutional postures about the national important topics. However, there are not communication campaigns to spread constantly and efficiently psychoanalysis to the public. It is proposed to carry out the conceptualization, design and execution of a communication campaign that uses graphic humor as a virtual communication tool for the dissemination of mental health content. Treating the health mental issues with humor and responsibility to generate identification and make psychoanalysis closer to the public. Framed in the concept: "A closer psychoanalysis", the character of a psychoanalytic therapist is created in charge of transmitting clear and precise information on mental health and sharing what happens within the sessions. With this campaign it's observed that the audience manage to associate freely and identify with the content that the characters propose. The followers trust the character, they tell her their problems, and ask her for appointments and even referrals. Achieving the goal of more people accessing specialized mental health care.

Keywords: *design, psychoanalysis, comic strip, mental health, social design*

Índice de contenidos

Introducción	10
I. CAPÍTULO I	12
a. Definición del Problema	12
i. Problema Principal	14
ii. Problemas Secundarios	14
b. Justificación de la Investigación	14
c. Pregunta de Investigación	16
d. Hipótesis	17
II. CAPÍTULO II	19
a. Salud Mental	19
b. Estado de la Salud Mental en Lima Metropolitana	21
c. El Humor	22
i. Definición Psicoanalítica	22
ii. Función del Humor en la Sociedad	23
iii. Marco Teórico desde la Especialidad de Diseño	24
1. Definiciones de humor gráfico	24
2. Objetivos del humor gráfico	25
3. Humor gráfico para la difusión de la salud mental	26
iv. Estado del Arte	29
1. Humor gráfico en el Perú	29
2. Humor gráfico y psicoanálisis en Argentina	31
a. Quino	31
b. Caloi	32
c. Tute	33

III. CAPÍTULO III	39
a. Metodología	39
i. Descripción de los Actores	40
ii. Descripción del Campo	43
b. Métodos y Herramientas	58
i. Metodología de la Conceptualización	58
ii. Metodología de la Validación	59
IV. CAPÍTULO IV	60
a. Concepto	60
b. Descripción del Proyecto de Diseño	60
i. El Personaje y su Entorno	60
ii. Gestión del Diseño	63
iii. Viñetas del Humor Gráfico Psicoanalítico	63
iv. Personajes y humor	68
v. Objetivos del Proyecto	70
vi. Diseño de la Comunicación	70
1. Coordinación	71
2. Campaña	71
3. Conferencia sobre Humor y Psicoanálisis	84
vii. Descripción del Público Objetivo	85
viii. Juicio de pares	86
Conclusiones	88
Recomendaciones	90
Referencias Bibliográficas	92
Anexos	97

Índice de Figuras

Figura 1. Años de vida perdidos por discapacidad por trastornos mentales y neurológicos. OPS (2018)	21
Figura 2. Ejemplos de publicaciones relacionadas con depresión. Facebook (2021)	28
Figura 3. Los calatos, La vaca y el perro, El hombre que no podía irse, El enano erótico, Las viejas pitucas, Don Rata. Alfredo Marcos (s.f.)	30
Figura 4. El diván. Alfredo Marcos (s.f.)	30
Figura 5. Mundo Quino. Joaquín Lavado (s.f.)	31
Figura 6. Mafalda. Joaquín Lavado (s.f.)	32
Figura 7. Portadas de Revista Tía Vicenta (s.f.)	32
Figura 8. Personaje de Caloi. Clemente (s.f.)	33
Figura 9. Viñeta “Nueva normalidad”. Loiseau (2021)	34
Figura 10. Viñeta “Cuando no decimos, decimos”. Loiseau (2021)	35
Figura 11. Viñeta “Transferencia”. Loiseau (2021)	35
Figura 12. Viñeta “Fantaseando”. Loiseau (2021)	35
Figura 13. Viñeta “Surrealista”. Loiseau (2021)	35
Figura 14. Viñeta “Instancias”. Loiseau (2021)	36
Figura 15. Viñeta “Problema de pareja. Loiseau (2021)	36
Figura 16. Viñeta “No me quiero ir”. Loiseau (2021)	36
Figura 17. Viñeta “Tenso”. Loiseau (2021)	36
Figura 18. Viñeta “Furioso”. Loiseau (2021)	37
Figura 19. Viñeta “En el hoyo”. Loiseau (2020)	37
Figura 20. Viñeta “El inconsciente”. Loiseau (2020)	37
Figura 21. Viñeta “Sala de espera”. Loiseau (2020)	37
Figura 22. Viñeta “Déficit de atención”. Loiseau (2020)	38

Figura 23. La terapeuta pandémica: Proceso de construcción. Fuente propia (2021)	61
Figura 24. La terapeuta pandémica. Fuente propia (2021)	61
Figura 25. El consultorio: Proceso de construcción. Fuente propia (2021)	62
Figura 26. El consultorio. Fuente propia (2021)	62
Figura 27. La caja de Kleenex. Fuente propia (2021)	62
Figura 28. La paciente de las 8am. Fuente propia (2021)	64
Figura 29. La paciente de las 8am: Proceso de construcción. Fuente propia (2021)	65
Figura 30. El paciente de las 6pm. Fuente propia (2021)	65
Figura 31. El paciente de las 6pm: Proceso de construcción. Fuente propia (2021)	65
Figura 32. La paciente supersticiosa. Fuente propia (2021)	66
Figura 33. La paciente supersticiosa: Proceso de construcción. Fuente propia (2021)	66
Figura 34. El paciente que come. Fuente propia (2021)	66
Figura 35. El paciente que come: Proceso de construcción. Fuente propia (2021)	67
Figura 36. Ama de casa. Fuente propia (2021)	67
Figura 37. Ama de casa: Proceso de construcción. Fuente propia (2021)	67
Figura 38. Freud y el humor. Fuente propia (2021)	68
Figura 39. Tute y el humor. Fuente propia (2021)	69
Figura 40. Haworth y el humor. Fuente propia (2021)	69
Figura 41. Calendario de publicaciones. Fuente propia (2021)	72
Figura 42. Banner de bienvenida. Fuente propia (2021)	73
Figura 43. Publicación de presentación de la terapeuta. Fuente propia (2021)	73
Figura 44. Publicación Freud y el humor. Fuente propia (2021)	74
Figura 45. Publicación opciones de atención. Fuente propia (2021)	75
Figura 46. Publicación en Facebook para asociación libre: comparación julio-octubre. Fuente propia (2021)	76

Figura 47. Banner anuncio de campaña de comunicación. Fuente propia (2021)	77
Figura 48. Publicación Tute y el humor. Fuente propia (2021)	78
Figura 49. Publicación El paciente de las 6pm. Fuente propia (2021)	79
Figura 50. Publicación Elizabeth Haworth y el humor. Fuente propia (2021)	80
Figura 51. Publicación La paciente supersticiosa. Fuente propia (2021)	83
Figura 52. Publicación El paciente que come. Fuente propia (2021)	84



Introducción

Existen muchos tabúes y conceptos mal comprendidos relacionados a la salud mental en Lima Metropolitana. Cuando una persona busca ayuda para atender sus dolencias emocionales, suele recurrir a la búsqueda superficial en internet. Las fuentes normalmente consultadas son Google y redes sociales; esta búsqueda puede resultar, en muchos casos, en el consumo de contenidos inexactos y confusos.

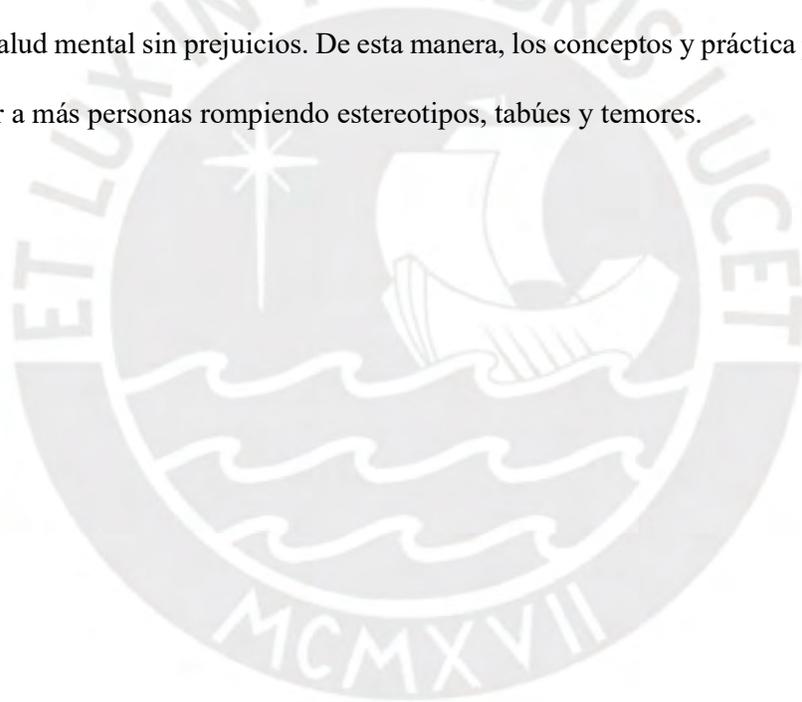
Mensajes de autoayuda, memes burlones, sugerencias de terapias sin evidencia científica, tratamientos poco adecuados para patologías específicas, medicinas naturales mágicas, entre otros, son algunos de los resultados encontrados. Estos hallazgos podrían resultar en que la persona se conforme con esa información superficial, tomándola como válida y no recurra a especialistas de salud mental, tome consejos no adecuados para su situación o postergue la atención especializada, ocasionando que su dolencia se agrave. Las cifras de la poca atención especializada en salud mental que la población en Lima Metropolitana recibe son alarmantes.

Una de las prácticas que está poco difundida sobre la que existen muchos tabúes y prejuicios es el psicoanálisis. Es muy común encontrar que el psicoanálisis sea percibido como un privilegio al que no muchos tienen acceso, como un proceso muy largo y costoso al que se le siente elitista y lejano, y del que no existe mucha información disponible. Además, se le considera una disciplina que no da soluciones rápidas y, en este mundo acelerado, lo que toma menos tiempo es lo más apreciado, a pesar de no ser lo más duradero.

El psicoanálisis sigue creciendo dentro de sus propias fronteras, se mantiene vigente y al tanto de los nuevos retos de la sociedad y la cultura, pero aún le cuesta salir de sus propios círculos académicos para llegar al público general. En el imaginario de las personas, el psicoanálisis no aparece como una opción de primera mano y, por otro lado, el Estado no lo considera como una corriente de pensamiento que puede contribuir a la investigación sobre salud mental.

En ese sentido, se ha encontrado en temas de salud mental en general y en el psicoanálisis en particular, una falta de difusión clara, adecuada y responsable que pueda generar identificaciones en las personas y, por ello, una mayor confianza en los procesos psicoterapéuticos. Ser vistos como locos, frágiles, exagerados o necesitados son algunas de las barreras con las que los pacientes de salud mental deben lidiar. Muchas personas son discriminadas en sus grupos familiares y sociales e, incluso, despedidas de sus centros de labores por tener alguna dolencia emocional.

Por lo que, en este estudio, se considera importante encontrar una forma de comunicar el psicoanálisis de forma cercana y amigable, de modo que más personas puedan acceder a servicios de salud mental sin prejuicios. De esta manera, los conceptos y práctica psicoanalítica podrían llegar a más personas rompiendo estereotipos, tabúes y temores.



CAPÍTULO I

a. Definición del Problema

Es gracias al neurólogo austriaco Sigmund Freud, nacido en 1896, que el psicoanálisis ha ido renovando la comprensión de la mayoría de los fenómenos psicológicos y psicopatológicos. Se trata de una práctica que no solo supone un método terapéutico basado en la exploración del inconsciente con técnicas y teorías de la mente específicas, sino que también puede ser pensado como un método que contribuye a la investigación sobre salud mental.

Para León (2018), el psicoanálisis tiene presencia en el Perú desde 1915, año en que Honorio Delgado escribió un artículo en el Diario El Comercio sobre este procedimiento terapéutico novedoso. Fue luego, en 1970, que se le confía a Saúl Peña el encargo de propiciar un grupo de estudios tendiente a la fundación y desarrollo del movimiento psicoanalítico peruano (Peña, 2015). Posteriormente, en 1974, se crea el Centro para el Desarrollo del Psicoanálisis en el Perú y, desde entonces, otras instituciones se han sumado para contribuir en la formación de psicoanalistas y psicoterapeutas para la atención de pacientes.

Desde ese momento, la práctica psicoanalítica se ha centrado en la formación de analistas, la creación de espacios para el aprendizaje y actualización a través de seminarios, congresos, talleres especializados, entre otros. Si bien, las contribuciones a la sociedad no son pocas y sus principales voceros son muy reconocidos en nuestra ciudad, existe mucha dificultad para la transmisión de mensajes al público general.

Uno de los medios más importantes para la difusión del psicoanálisis fue el programa del Dr. Fernando Maestre (psiquiatra y psicoanalista) en la emisora RPP Noticias. Este programa de corte cercano, basado en preguntas y respuestas relacionadas a la salud emocional y sexual, acercó a los peruanos al tratamiento empático y respetuoso del tema por casi 20 años ininterrumpidos desde 1993. Luego de esa experiencia, no ha habido campañas sostenidas

en medios masivos que apunten a un reconocimiento del psicoanálisis como método de atención de los dolores humanos.

En palabras del psicoanalista David Nasio (2017), el psicoanálisis se ocupa de cosas simples que son inmensamente complejas; se ocupa del amor, del odio, del deseo y de la ley, de nuestras palabras, de nuestros actos, de nuestros sueños y fantasmas. El psicoanálisis se ocupa de cosas simples y complejas, pero eternamente actuales y, sin embargo, no se le difunde de forma adecuada.

Según el Instituto Nacional de Salud Mental (2017), en Lima, del total de la población que reconoce haber padecido problemas de salud mental, sólo el 24,3% accedió a los centros de salud. Los motivos por los cuales se reportó que no acudieron fueron los siguientes: “Lo debía superar solo”, “No tenía dinero”, “Falta de confianza” y “Duda del manejo del problema por los médicos”. Por otro lado, en el Plan Nacional de Fortalecimiento de Servicios de Salud Mental Comunitaria (2018), se afirma que, solo en Lima Metropolitana, el 47,1% de personas no percibe o no reconoce que padece un trastorno mental por lo cual no requiere algún tipo de ayuda o tratamiento. Estas creencias propician que las condiciones se agraven, se genere más discapacidad y, por consiguiente, más costos para el sistema de salud. A partir de estos datos, se recomienda considerar de suma importancia la utilización de plataformas masivas para difundir responsablemente los conceptos de salud mental y las prácticas profesionales existentes para poder tratarlas. El uso del humor gráfico y el diseño de un entorno especial de comunicación en esta tarea de difusión se hace esencial por su capacidad de acercar temas que pueden ser dolorosos o tabú de una manera lúdica y generar identificaciones.

i. Problema principal

Falta de consideración del humor gráfico como una manera útil y de alto impacto para abordar y difundir el psicoanálisis en personas entre 18 y 40 años de Lima Metropolitana.

ii. Problemas secundarios

- La ausencia de reconocimiento de problemas de salud mental por la falta de consideración del humor gráfico como una manera útil y de alto impacto para abordar y difundir el psicoanálisis en personas entre 18 y 40 años de Lima Metropolitana.
- El déficit en la representación apropiada de la práctica psicoanalítica por la falta de consideración del humor gráfico como una manera útil y de alto impacto para abordar y difundir el psicoanálisis en personas entre 18 y 40 años de Lima Metropolitana.

b. Justificación de la investigación

El Plan Nacional de Fortalecimiento de Servicios de Salud Mental Comunitaria (2018), señala que en los medios de comunicación tradicionales suele existir un predominio de mensajes erróneos y estigmatizadores. Un ejemplo de ello es asociar a los pacientes que acuden a terapia como locos o débiles, esto fomenta los estereotipos, haciendo que las personas eviten cualquier tipo de tratamiento de salud mental. Por este motivo, se considera de suma urgencia contribuir, desde distintas plataformas, con la difusión de contenidos precisos y responsables de la salud mental en general y del psicoanálisis en particular.

Esta investigación puede generar un precedente del abordaje desde el diseño gráfico, particularmente, desde el humor gráfico, en favor de la salud mental de la población general.

Se trata de una intervención nueva en el ámbito psicoanalítico que involucraría a los profesionales de salud mental con miras a su replicación de forma masiva y con alto impacto.

La creación de un personaje y viñetas donde se represente la práctica psicoanalítica nos permitirá que el público se acerque temas que se pueden considerar complejos y dolorosos

de una manera lúdica para distanciar los afectos que pudieran sentirse como amenazantes en los contextos dolorosos.

Como diseñadora gráfica y psicoterapeuta psicoanalítica, se considera importante que los terapeutas y analistas utilicen otros lenguajes que puedan ser más cercanos al público en general y que se difunda no solamente las actividades académicas.

Ya que el humor gráfico es crítico de la sociedad requiere que el mensaje a comunicar haya sido evaluado de cerca. El estar vinculada a ambos espacios facilitará el uso de la herramienta de comunicación. Una precisión en El humor gráfico y su mecanismo transgresor es:

Un condicionante del humor gráfico es, pues, la reproductibilidad al ser su destino la difusión adecuada en medios masivos. (...) El requisito de su publicación, de su multiplicación, de su accesibilidad al público en general, de su pertenencia a los medios, ha condicionado sus realizaciones. (Álvarez Junco, 2018, párr. 2)

Tomando esta idea en cuenta, se ha pensado en las redes sociales del Comité de Mujeres y Psicoanálisis (COWAP), como soporte para una campaña de este tipo, garantizando su total viabilidad en la aplicación. El COWAP, tiene gran interés y disposición por experimentar con nuevos lenguajes. Hasta el momento, esta red social se ha utilizado para difundir las actividades internas, y los pronunciamientos oficiales de la sociedades y colegios profesionales respecto a temas concretos de interés nacional. El intercambio entre distintas disciplinas enriquece tanto la práctica clínica como el pensamiento, por lo que se desea ampliar el público a través de la inversión en una segmentación distinta y la transformación del lenguaje.

Como se afirma en el Diccionario de Psicoanálisis (1967), la aversión al psicoanálisis se expresa, en ocasiones, con ironías respecto a su lenguaje. Si bien, los descubrimientos científicos no nacen por el sentido común si no retándolo o yendo en contra, ya la palabra

nos resulta corta para transmitirlo y estamos preparados para utilizar nuevos lenguajes de comunicación como el humor gráfico.

En Argentina, el psicoanálisis se encuentra mucho más arraigado que en el resto de la región latinoamericana. Incluso, podría decirse que se equiparan las palabras psicología y psicoanálisis. En este país, se ha utilizado comúnmente el humor gráfico como herramienta de difusión de la práctica. Tute, en nuestros tiempos, y Quino antes que él, han utilizado el humor gráfico de forma inteligente, respetuosa y acertada. La presencia de estos artistas gráficos demuestra que la difusión del psicoanálisis a través de viñetas de humor gráfico es replicable y adaptable a nuestro contexto en Lima Metropolitana.

Las asociaciones de formación psicoanalítica en Lima Metropolitana suelen comunicar, a través de sus medios oficiales, eventos académicos, campañas internas, y posturas institucionales respecto a los temas de importancia nacional. Sin embargo, no se han encontrado campañas de comunicación para difundir de forma constante el psicoanálisis para el público general.

Encontramos que es un problema el hecho de no considerar el humor gráfico como una manera útil y de alto impacto para difundir el psicoanálisis en la ciudad. A su vez, no existe una representación apropiada de la práctica psicoanalítica y encontramos una ausencia preocupante de reconocimiento de problemas de salud mental.

c. Pregunta de Investigación

¿En qué medida el humor gráfico a través del diseño de viñetas que representan situaciones cotidianas del espacio terapéutico del psicoanálisis permite abordar y difundir la práctica del psicoanálisis en personas entre 18 y 40 años de Lima Metropolitana? Para contrarrestar estos problemas, proponemos difundir, con un lenguaje sencillo, humor y responsabilidad, el psicoanálisis.

¿Por qué el humor gráfico? Ya en 1927, Freud consideraba el humor como una herramienta para ahorrarse el dolor que puede causar una situación y poder exteriorizar, a partir de él, los sentimientos difíciles de asumir. Según Freud (1927), “con su defensa frente a la posibilidad de sufrir, ocupa un lugar dentro de la gran serie de aquellos métodos que la vida anímica de los seres humanos ha desplegado a fin de sustraerse de la compulsión y padecimiento” (p. 216).

La complicidad que se genera con el espectador al observar una viñeta permite que las defensas bajen y que se pueda acercarse a un contenido que de otra manera se le haría muy duro. De esta manera, dice Freud (1927) que se afirma y triunfa el yo y triunfa el principio del placer, a pesar de que las circunstancias sean desfavorables. En palabras de Álvarez Junco (2018), el humor gráfico ofrece siempre una solución imaginativa para conectar con los otros. Es un juego que sirve para cuestionar los patrones establecidos.

Lo que la angustia tiene de sobrecarga y de acumulación de tensión en el aparato psíquico es aliviado por la descarga de la risa facilitada por el humor, el chiste y lo cómico. De la misma manera, así como la angustia afecta negativamente al organismo hasta llevarlo al borde de enfermar; el chiste, el humor y lo cómico lo protegen al producir el placer de la descarga. (Levín, 2006, p.34)

d. Hipótesis

El humor gráfico a través del diseño de viñetas que representan situaciones cotidianas del espacio terapéutico del psicoanálisis permite abordar y difundir la práctica del psicoanálisis en personas entre 18 y 40 años de Lima Metropolitana.

Provocando reflexión acerca de las imágenes y acercando aquellos contenidos que suelen ser vistos como lejanos. Siendo el humor un juego compartido, el objetivo será provocar una reflexión a partir de la participación del público objetivo, y que el entorno terapéutico, que

actualmente es visto como tabú, se pueda normalizar para incorporarlo dentro de la vida cotidiana de la población a la cual se dirige.



CAPÍTULO II

a. Salud Mental

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la salud como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. En un informe elaborado por la misma institución, se precisa que “la salud mental puede ser definida como el estado de bienestar que permite a los individuos realizar sus habilidades, afrontar el estrés normal de la vida, trabajar de manera productiva y fructífera, y hacer una contribución significativa a sus comunidades” (OMS, 2004, p. 4).

Desde la perspectiva psicoanalítica, Freud concibe la salud como la capacidad de amar y trabajar, de gozar y sublimar. En sus Conferencias introductorias al Psicoanálisis, Freud (1916) señala que “la diferencia entre salud nerviosa y neurosis se circunscribe, pues, a lo práctico, y se define por el resultado, a saber, si le ha quedado a la persona en medida suficiente la capacidad de gozar y de producir” (p. 416). Nasio (2017) está de acuerdo con las palabras de Freud y lo interpreta de la siguiente forma: “uno está curado cuando consigue amarse tal cual es, cuando llega a ser más tolerante consigo mismo y, por lo tanto, más tolerante con el entorno cercano” (p.15).

Para la elaboración de un artículo sobre salud mental del Anuario de Investigaciones de la Facultad de Psicología de la Universidad de Córdoba, se realizó una entrevista a 21 profesionales psicólogos del área clínica, de un mínimo de 10 años de ejercicio profesional, con orientación psicoanalítica comprobable, que se desempeñaban, al momento de la entrevista, en el ámbito público y/o privado. Las conclusiones van en la línea de lo analizado:

Si bien se tiene en cuenta que el concepto de salud mental es un constructo atravesado por las concepciones sociales, culturales e ideológicas, los profesionales encuestados, consideran la salud mental como la presencia de recursos y potencialidades en un sujeto particular, que le permiten enfrentar los conflictos que la vida le presenta sin paralizarse

por angustia; que le posibilitan amar y amarse, trabajar y disfrutar. En síntesis, no tener miedo de vivir. (Soave, 2015, p. 16)

Si bien los problemas de salud mental aquejan a toda la población y no discriminan por edad o segmento social; la salud mental siempre ha estado relegada frente a la salud física, siendo desatendida y en muchos casos ignorada. Los costos de la desatención son sociales ya que sabemos que las personas que sufren de algún trastorno mental son estigmatizadas y discriminadas, familiar, social y laboralmente, pero también hay costos económicos generados por la falta de productividad, gastos en medicamentos, entre otros.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) es la organización internacional especializada en salud pública de las Américas; en su sitio web nos presenta esta hoja informativa que comprueba lo relegada que está la salud mental en los países de las Américas.

La media del gasto en los servicios de salud mental está a nivel mundial en 2,8% del gasto total destinado a la salud. Los países de ingresos bajos gastan alrededor de 0,5% de su presupuesto de salud en los servicios de salud mental, y los países de ingresos altos, 5,1%. (...) Existe una significativa correlación lineal directa entre los ingresos nacionales y el gasto público destinado a la salud mental como proporción del presupuesto total destinado a la salud. La OMS recomienda que la asignación del gasto de salud esté en proporción a la carga de enfermedad, y que haya paridad entre los aspectos físicos y mentales de la atención de salud. En términos prácticos, esto significa que los servicios de atención de salud física y mental deben prestarse de forma integrada, y que el porcentaje de gasto asignado a los servicios de salud mental debe ser proporcional al porcentaje de su carga atribuible. (OPS, 2018, párr. 3)

En la Figura 1, podemos ver la clasificación de los años de vida perdidos por discapacidad por trastornos mentales, neurológicos y debidos al consumo de sustancias, y por suicidio en

la Región de las Américas. Estas cifras oficiales fueron analizadas en el 2018 por lo que sabemos que debido a la pandemia los datos deben ser aún más alarmantes.

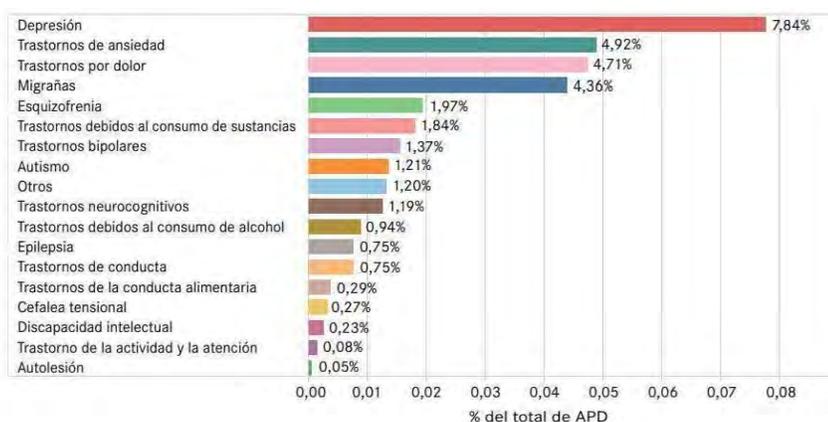


Figura 1. Años de vida perdidos por discapacidad por trastornos mentales y neurológicos.

OPS (2018)

b. Estado de la salud mental en Lima Metropolitana

Los trastornos mentales son la mayor causa de discapacidad en todos los países de las Américas, independientemente del nivel de ingresos del país. En el Perú es el 35.5% de la discapacidad total. El Estudio Epidemiológico de Salud Mental en Hospitales Generales y Centros de Salud de Lima Metropolitana (2015), ha evaluado que en el caso de Lima y Callao los aspectos culturales son muy importantes para el acceso a los servicios de salud mental, aún más que los económicos. Los mitos y prejuicios están muy extendidos. El Plan Nacional de Fortalecimiento de Servicios de Salud Mental Comunitaria (2018), define la búsqueda de ayuda o de tratamiento en salud mental como aquel comportamiento de búsqueda activa de asistencia o apoyo. En esta búsqueda será de suma importancia las relaciones sociales de la persona y sus habilidades interpersonales, así como la percepción que se tiene de la salud mental y la influencia de la cultura. “Lo debía superar solo”, “No me da confianza contarle mis problemas a otra persona”, “Los psicólogos son para los locos”, “Demora mucho

tiempo”, “Es muy caro”, entre otras, remarcan los motivos vinculados con la cultura y la desinformación que impiden la búsqueda de ayuda profesional.

El Plan Nacional de Fortalecimiento de Servicios de Salud Mental Comunitaria (2018), confirma que, en Lima Metropolitana, el 47,1% de personas no percibe o no reconoce que padece un trastorno mental, por lo cual, no requiere algún tipo de ayuda o tratamiento. Uno de los objetivos específicos del plan es “Incrementar la búsqueda de ayuda oportuna por salud mental en el primer nivel de atención, generando procesos de comunicación y de participación socio comunitaria en salud mental” (p.71), para ello la actividad que se ha planificado es la de comunicación e información en salud mental. Los mensajes que el plan propone son dos: comunicar los derechos de las personas con discapacidad mental, así como, sus posibilidades de recuperación y contribución a la sociedad; y aspectos de promoción y prevención en salud mental, el autocuidado individual y comunitario y la recuperación de las personas con discapacidad mental. En general, los mensajes del plan están más orientados a sensibilizar y capacitar al personal de salud que a la población en general. Se plantea la elaboración de contenido para redes sociales, piezas gráficas y videos informativos donde se consigne información sobre la salud mental en general, los prejuicios, entre otros. Consideramos que existe un déficit de contenido directo para el público objetivo seleccionado para esta investigación y que esto supone una oportunidad para colaborar con que más personas accedan a servicios de salud con mayor confianza.

c. El Humor

i. Definición psicoanalítica

Hemos hablado de la definición de la salud mental, tanto a nivel mundial, regional, nacional y en la Lima Metropolitana. Así mismo se ha descrito lo que el psicoanálisis considera como salud mental. Si hablamos de enfermedad podríamos decir que, para el psicoanálisis, las causas de la enfermedad mental están en apartar el dolor e impedir que aflore. Es decir, en

defendernos. Nasio (2017) nos recuerda que cuando el pasado no puede actualizarse es cuando se vuelve patógeno. Unas de las capacidades del ser humano para tomar distancia de aquello que nos hace daño, que nos produce dolor y que se nos hace insostenible es el humor. En su texto *El Humor*, Freud nos indica que la esencia del humor está en ahorrarnos los efectos que pudieran tener las situaciones dolorosas. podemos saltarlas, mediante una broma, y así no exteriorizar el sentimiento incómodo. Una operación que realiza nuestra mente y que es realmente liberadora, en palabras de Freud, emancipadora.

Es cierto que el placer humorístico nunca alcanza la intensidad del que se obtiene en lo cómico o en el chiste, nunca se desfoga en risa franca; también es verdad que el superyó, cuando produce la actitud humorística, no hace sino rechazar la realidad y servir a una ilusión. Pero atribuimos un valioso carácter –sin saber muy bien porque- a este placer poco intenso, lo sentimos como particularmente emancipador y enaltecedor. (Freud, 1927, p.161)

Alicia Levín (2006), en su tesis de maestría en psicoanálisis, ha estudiado la relación entre el humor a la angustia y en concordancia con la teoría Freudiana considera que lo que se comunica con ingenio es más fácil que sea aceptado en la vida psíquica por la censura, aunque se trate de ideas rechazadas por la conciencia. De esa manera las personas no tienen necesidad de reprimir algo y la energía queda liberada. Se realiza un “ahorro” de energía y eso genera placer. Para nuestro inconsciente el placer es considerado como la disminución de la tensión.

ii. Función del Humor en la Sociedad

Consideramos que el humor, así como es una operación del inconsciente para aliviar tensiones y generar placer, puede ser también utilizado como una herramienta para identificar, reconocer nuestras propias creencias y tabúes, separándolos del dolor que nos producen. Para la sociedad y la historia, el humor ha sido siempre la manera de sentirnos

accesibles y cómplices con los otros. Álvarez Junco nos dice que podemos atacar por medio del humor no sólo nuestras formas más impuestas y obligadas, sino también las más queridas y aceptadas. Nos podemos vincular con los otros y permitirles incorporar una nueva idea o algún concepto de una manera más sencilla y cercana. Como propone Freud en el libro *El Chiste y su Relación con el Inconsciente* (1905) el humor nos ofrece alivio al liberar energía de una emoción desagradable. De esta manera, podríamos hablar de los dolores del alma sin ser rechazados o postergados, suavizándolos y haciéndolos soportables para el Yo. Levín (2006), por su parte, afirma que “La teoría psicoanalítica freudiana insiste en que aquello que se dice con ingenio es más fácilmente aceptado en la vida psíquica por la censura, aunque se trate de ideas rechazadas por la conciencia” (p. 3).

iii. Marco Teórico desde la Especialidad de Diseño

1. Definiciones del humor gráfico. En cuanto al humor gráfico empezaremos por citar dos definiciones:

El humor gráfico queda definido como un subgénero del arte gráfico, que se entiende como la manifestación visual del humor mediante una técnica de representación plástica plasmada en un soporte físico o virtual. En cuanto a su conformación, puede o no tomar códigos y formatos de la caricatura y/o de la historieta. Se caracteriza por reproducir en sus piezas una amplia gama de temas y tener una intención establecida. (Salazar, 2017, p. 30)

Considerando que toda imagen humorística, se genera condicionada al contexto en el que va a difundirse, podemos pensar el humor gráfico como un medio de comunicación que, a través de su estructura y lenguaje específico, transmite a los receptores valores y creencias colectivas implícitas en su discurso. Valores y creencias que pensamos conforman representaciones sociales acerca del tema que desarrollan. (De Giusti, et al., 2015, párr.1)

Existen muchas definiciones similares en la literatura consultada. Sin embargo, en un afán por sintetizar las definiciones respecto al humor gráfico, el humorista gráfico chileno Pepe Pelayo, en su artículo *Qué es el humor gráfico* (2019), nos dice que para que algo sea considerado humor gráfico debe cumplir con los significados de las dos palabras que lo conforman. Es decir, la obra debe tener la intención de provocar risa, sonrisa o sonrisa interior (humor) y debe ser una imagen en un plano creada con una técnica adecuada que esté dentro de las artes gráficas (gráfico).

Para Infante (2019), sin embargo, “el humor no comienza ni finaliza con la elaboración del chiste, de la comicidad o del golpe de caricatura. El humor trasciende estos productos simbólicos y se extiende hasta provocar la risa. Sin esta última, simplemente, no hay humor” (p. 1).

Tute, el humorista gráfico argentino, concuerda con Álvarez Junco en el sentido que el humor puede ir más allá de la risa o la sonrisa, incluso puede prescindir de ella. Para él más que un género es una disciplina amplia donde cabe el drama y la tristeza, en sus palabras: donde cabe la vida.

Revisando el texto de Terenci Moix (2007) respecto a la historia del cómic podemos entender su devenir como un medio de expresión que registra los avatares de su época, donde el lenguaje funciona de una manera distinta a la de la obra literaria y donde se prefiere aumentar la expresividad del dibujo.

2. Objetivos del humor gráfico. Entendemos el humor gráfico, entonces, desde las obras que se ofrecen sin el apoyo de textos, las que tienen un solo cuadro, las páginas completas, las que tienen globos de texto, en las que se debe considerar como indispensable su fuerza comunicadora. En las viñetas, como nos dice Peppino en su trabajo sobre el humor gráfico de Quino (2009), las viñetas de humor gráfico articulan el lenguaje visual y el lenguaje verbal siendo el segundo, como ya hemos señalado, prescindible. A través de la lectura de

El Humor Gráfico y su Mecanismo Transgresor, encontraremos que los objetivos del humor gráfico son las de transmitir un mensaje que sea compartido con el espectador y conseguir que se implique en él, lograr que se identifique y sienta que se comparte una realidad. La idea es que el autor entre en un proceso de «des-individualización» para convertirse en un autor social que recoja en su mensaje el contexto sociocultural compartido”, como señalan De Giusti, et al. (2015).

Una condición, como indica Álvarez Junco, sería la reproductibilidad al ser su destino la difusión adecuada en medios masivos. Álvarez Junco (2018), afirma que, al considerar que el soporte plano donde se transmite el mensaje es el que permite su reproducción masiva; señala que “desde sus primeros tiempos, sobre todo, pero también hoy, el requisito de su publicación, de su multiplicación, de su accesibilidad al público en general, de su pertenencia a los medios, ha condicionado sus realizaciones” (párr. 2).

En palabras de Peppino (2009), el creador del humor gráfico debe tener competencias comunicativas que le permitan aplicar códigos reconocibles por los receptores de tal modo que estos sean decodificados rápidamente por el lector en un mensaje. La capacidad de síntesis que se requiere es aparentemente simple, pero requiere plasmar en un solo cuadro, muchas veces, el inicio, el desarrollo y final de una situación; e incluso muchas veces, prescindir del lenguaje y decirlo todo con la imagen.

3. Humor gráfico para la difusión de la salud mental. El humor gráfico sería una manifestación del humor, un modelo de discurso que se ha utilizado a lo largo de la historia con la finalidad de comunicarnos y expresarnos. En el 2018, se realizó una investigación cuya intención era confirmar que el humor gráfico es una herramienta potente para enseñar y aprender, para “resignificar vivencias y problematizar la realidad social. Así, a una motivación puramente lúdica del autor se suma una más ligada a la expresión de la propia identidad o comprometida con cuestiones sociopolíticas” (Bugallo, 2018, p. 57).

La estructura y lenguaje del humor gráfico, tan particulares, se nos presenta como un medio de comunicación acorde para la difusión de valores, creencias y también para su cuestionamiento. En el Plan Nacional Fortalecimiento de Servicios de Salud Mental del Ministerio de Salud (2018) se considera que los medios de comunicación tienen una labor crucial para el trabajo de difusión de la salud mental ya que pueden influenciar las creencias, mitos y actitudes sociales respecto a la salud mental. Sin embargo, lo que suele existir son mensajes erróneos, estigmatizadores y comunicados de forma estereotipada.

En la Figura 2 podemos ver algunos ejemplos de los mensajes que se ofrecen en Internet cuando un usuario navega en búsqueda de información sobre salud mental. En una búsqueda rápida en Facebook encontramos mensajes contraproducentes como: “Mata tu depresión” “Sal de tu casa” o “Haz ejercicio”, cuando se sabe que una persona enferma de depresión no puede por sí misma realizar las labores cotidianas que para otras personas pueden ser sencillas.

En la práctica clínica se puede observar lo difícil que es para una persona con depresión escuchar estas palabras que los demás consideran como de aliento. Una de las frases más utilizadas y a la vez la más dura, es: “Tienes todo para ser feliz”.

En otro de los ejemplos presentados en la Figura 2, una usuaria consulta en el buscador de Facebook “Buen dato” sobre soluciones a la depresión que no sean medicinas o psicólogos y los usuarios a la vez responden con consejos como tomar CBD, tomar valeriana o mantenerse ocupada. Las soluciones prácticas se regalan sin pensar en la gravedad de que un caso que requiere atención profesional no sea atendido a tiempo.



Figura 2. Ejemplos de publicaciones relacionadas con depresión. Facebook (2021)

Se requiere una comunicación de los temas vinculados a la salud mental que permita avances en la comprensión, prevención y tratamiento. Se considera que el humor y el humor gráfico en particular, es la manera de transmitir un contenido sobre el cual existen muchos tabúes, como es la salud mental.

Al ser el humor gráfico “una herramienta potente para enseñar y aprender” (Bugallo, 2018, p. 59), podemos utilizarlo para abordar esta problemática que aqueja nuestra ciudad y nuestro país. Sobre el humor gráfico en el psicoanálisis, se encontró que existe entre ambos una relación muy fuerte. El espacio psicoanalítico es un lugar donde aparece el humor como un recurso para la interpretación. Como dice Tute, el humorista gráfico argentino; tanto en el psicoanálisis, como en la poesía, como en el humor todo lo que se dice es una metáfora, se tiene que ir descubriendo lo que hay detrás (Horenstein, 2015). En resumen, podemos decir que el cambio en el sector salud, en particular en los temas vinculados a salud mental, necesita cada vez de manera más urgente, mejor comunicación y mejor diseño. El rol del humor gráfico en esta tarea sería transformador.

iv. Estado del Arte

1. Humor gráfico en el Perú

En el Perú, el humor gráfico ha acompañado los procesos políticos y sociales. Para Infante (2015) los inicios de la caricatura política se definen por el sostenido proceso de instrumentalización del humor gráfico durante gran parte del periodo decimonónico. Luego, la caricatura pugna por definir identidades con la historieta y el contexto histórico social contribuye en este propósito. En esta etapa surgen extraordinarios dibujantes y humoristas como Julio Málaga Grenet, Leonidas Yerovi, Juan Devéscovi, entre otros. Luego, el autor considera que se llega a un periodo de consolidación donde podemos encontrar a caricaturistas como Juan Acevedo, Carlos Tovar, Eduardo Rodríguez, Alfredo Marcos, Lorenzo Osore, Alonso Núñez, Pepe San Martín, Piero Quijano, Jesús Cosío, Álvaro Portales, entre otros grandes dibujantes.

El medio de difusión en esta etapa es la prensa. Según Salazar (2017), la prensa era el espacio en el que el humor gráfico se difundió de modo más amplio. Debido a que existen la intencionalidad y la necesidad de comunicación por parte de los creadores del humor gráfico, históricamente se concibe a los panfletos y periódicos como los formatos predilectos para su divulgación. Hoy en día, sin embargo, los medios virtuales y las redes sociales han reemplazado la prensa escrita.

Se realizó una entrevista al periodista y dibujante político Alfredo Marcos, creador de los personajes: Los Calatos, La vaca y el perro, El hombre que no podía irse, El enano erótico, Las viejas pitucas, Don Rata (Figura 3) y El diván (Figura 4). Consultamos con él a propósito de su tira cómica El diván, donde un analista se encuentra con diversos personajes políticos en consulta y se relata una sesión, si es que en algún momento de la historia del humor gráfico del Perú se había utilizado este lenguaje de comunicación para difundir de alguna

2. Humor Gráfico y psicoanálisis en Argentina

a. Quino. Argentina es considerada como la cuna del psicoanálisis en Latinoamérica, se dice que es uno de los lugares en el mundo con mayor cantidad de psicoanalistas per cápita y donde el humor gráfico psicoanalítico suele acompañar a su coyuntura política y social. En ese sentido, uno de los exponentes del humor gráfico más importantes de ese país fue Joaquín Lavado, mundialmente conocido como Quino. Nacido en Mendoza (Argentina), de padres andaluces, empieza a estudiar dibujo en la Escuela de Bellas Artes de Mendoza en 1945 y su carrera en humor gráfico se ve consolidada con la llegada de su primer libro; Mundo Quino en 1963. En 1964 nace Mafalda, que en palabras del propio Quino es “una niña que intenta resolver el dilema de quiénes son los buenos y quiénes los malos en este mundo. La Mafalda de Quino es una obra que no pierde vigencia y que sigue interpelándonos en la época actual (Figuras 5 y 6).

Es de destacar que Mafalda hizo reflexionar a los diferentes actores sociales sobre la validez de sus creencias, prejuicios y lugares comunes, promoviendo de esta manera la construcción de una sociedad mejor... Mafalda es una representante de la sociedad Latinoamericana de las zonas metropolitanas más adelantadas. Tema que motiva su análisis desde las prácticas sociales y culturales. (Levín, 2006, p. 7)



Figura 5. Mundo Quino, Joaquín Lavado (s.f.)



Figura 6. Mafalda. Joaquín Lavado (s.f.)

b. Caloi. Carlos Loiseau fue un destacado dibujante y humorista argentino. Más conocido como Caloi, por un programa de divulgación de cortometrajes de animación e historietas que durante años realizó "Caloi en su tinta". Nació en la ciudad de Salta, Argentina en 1948. Inicia su carrera en la primera revista de humor político de Argentina llamada Tía Vicenta (Figura 7) el humorista Juan Carlos Colombres, conocido por su seudónimo Landrú.

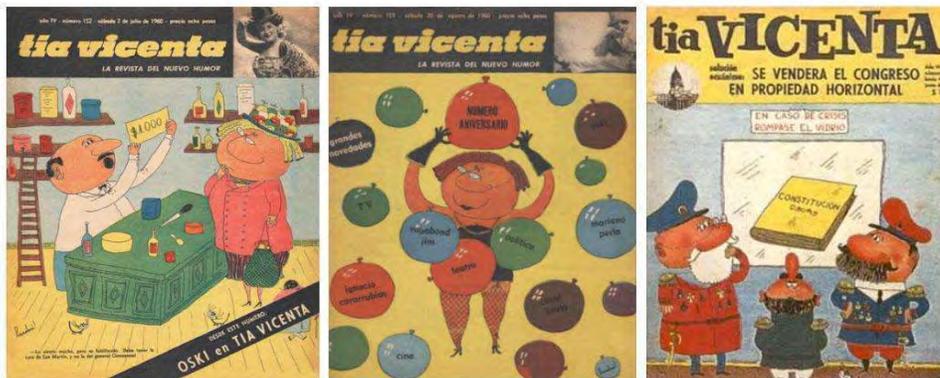


Figura 7. Portadas de Revista Tía Vicenta (s.f.)

La popularidad de Caloi llega al momento de la creación del personaje Clemente. En el portal web del Ministerio de Educación Argentino nos cuentan que, en 1968, Caloi respondió a un aviso clasificado que pedía un dibujante, sin saber para qué. La convocatoria resultó ser para el diario Clarín, donde comenzó a publicar en la revista dominical. En 1973, le pidieron

una tira para la contratapa. Así surgió Bartolo, que con el tiempo se transformaría en Clemente (Figura 8), un ícono popular porteño.

Clemente, un personaje sin manos, a rayas negras y amarillas, que se posicionó como el símbolo del hincha de fútbol argentino durante el Mundial de Fútbol de 1978, celebrado en el país suramericano, que resultó campeón. Representante de las características del argentino, con su pasión por el fútbol y sus estrategias por conquistar mujeres, las historias de 'Clemente', declarado en el 2004 por la Legislatura Patrimonio Cultural de la ciudad. (El Universo, 2012, párr. 5)



Figura 8. Personaje de Caloi. Clemente (s.f.)

Para Peppino (2009), una de las características del humor gráfico tiene que ver con la mirada crítica de su autor sobre las rutinas cotidianas, la vida familiar, social, y política que conectan con los lectores y se producen identificaciones. Por lo que se explica el número de seguidores de un personaje. Caloi, también creador de y conductor del programa de televisión “Caloi en su tinta”, programa de divulgación de cortometrajes artísticos.

c. Tute. En los últimos tiempos, continuando con el legado de su padre Caloi, el artista gráfico Tute (Juan Matías Loiseau), cuenta con una gran cantidad de actividad en redes sociales y medios impresos. Miles de seguidores interactúan con sus publicaciones y se identifican con sus contenidos. Una de sus grandes pasiones es el psicoanálisis, su obra responde a la coyuntura actual y gráfica los procesos sociales y culturales por los que atravesamos cotidianamente: incertidumbre, pandemia, problemas familiares y dolores como la depresión y ansiedad forman parte de un imaginario compartido con los lectores.

Jornet, quien entrevistó a Tute en 2019, nos comenta que la rica tradición del humor gráfico argentino está a salvo en manos de dibujantes como Tute, del que el propio Quino ha dicho que es el mejor representante de su disciplina surgido en los últimos años. Jornet considera que Tute consigue plasmar con sencillez y elegancia, en sus tiras diarias o en sus páginas dominicales, muchas de nuestras obsesiones contemporáneas. Además de la difusión virtual, Tute tiene publicaciones editoriales en las que nos invita a navegar en el terreno del inconsciente. Su objetivo es presentarnos la mente humana y sus procesos en clave de humor sin abandonar la reflexión.

En una entrevista en el Diario la Nación (2014), Tute nos cuenta que recurre a Borges por su curiosidad innata y a Freud, quien descifró muchos códigos de la existencia, como inspiración para su obra. Tute considera que la técnica del psicoanálisis está muy emparentada con el humor, “dónde pone el ojo el observador, ese moverse en la periferia de lo que se dice. El humor juega con esos disfraces, también con la poesía y con la síntesis.” El trabajo de Tute en redes sociales, retratando el espacio analítico (Figuras 9 - 22), sirve como inspiración para la campaña de comunicación que se propone en esta tesis. El conocimiento tanto en psicoanálisis como en diseño gráfico se presenta como una oportunidad para ampliar las bases teóricas de ambos campos de estudio y aplicación. De esta forma, se establece un precedente para posteriores intervenciones en favor de ambas profesiones.

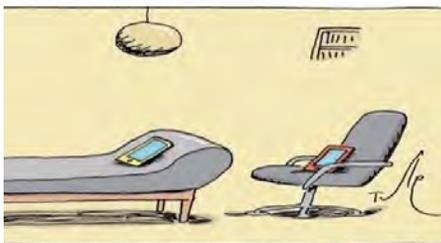


Figura 9. Viñeta “Nueva normalidad”. Loiseau (2021)



Figura 10. Viñeta “Cuando no decimos, decimos”. Loiseau (2021)



Figura 11. Viñeta “Transferencia”. Loiseau (2021)



Figura 12. Viñeta “Fantaseando”. Loiseau (2021)



Figura 13. Viñeta “Surrealista”. Loiseau (2021)



Figura 14. Viñeta "Instancias". Loiseau (2021)



Figura 15. Viñeta "Problema de pareja". Loiseau (2021)



Figura 16. Viñeta "No me quiero ir". Loiseau (2021)



Figura 17. Viñeta "Tenso". Loiseau (2021)



Figura 18. Viñeta “Furioso”. Loiseau (2021)



Figura 19. Viñeta “En el hoyo”. Loiseau (2020)



Figura 20. Viñeta “El inconsciente”. Loiseau (2020)



Figura 21. Viñeta “Sala de espera”. Loiseau (2020)



Figura 22. Viñeta “Déficit de atención”. Loiseau (2020)



CAPÍTULO III

a. Metodología

Para la realización del presente estudio, antes de elaborar encuestas, se buscó referentes como el Plan Nacional de Fortalecimiento de Servicios de Salud Mental Comunitaria (2018) y el Estudio Epidemiológico de Salud Mental en Hospitales Generales y Centros de Salud de Lima Metropolitana (2015), para obtener datos oficiales de la situación actual de la salud mental. Además, se consultaron textos sobre el chiste y el humor de Sigmund Freud, para definir ambos conceptos y entender su función en las identificaciones. En cuanto al diseño gráfico, se recurrió a fuentes como Terenci Moix que reporta la historia del cómic y otras fuentes académicas para sustentar la viabilidad de la campaña en redes sociales. Asimismo, se analizó la gráfica psicoanalítica de Tute en sus publicaciones editoriales y sus antecesores en el artículo de Feierstein (2015) en la que se hace una revisión histórica del humor gráfico argentino.

En paralelo, se consultaron referentes que problematizan el humor en el psicoanálisis, como el Dossier Humor y Psicoanálisis de la Revista Docta y la tesis de maestría en Psicoanálisis de Alicia Levín sobre la angustia y el chiste. Por último, a través de la lectura de El humor gráfico: Y su mecanismo transgresor, se analizó la validez del uso del humor gráfico como herramienta para la comunicación, el carácter grupal del humor y los objetivos de una campaña que utilice el humor gráfico como herramienta de comunicación.

Luego se elaboraron encuestas dirigidas a personas de Lima Metropolitana entre 18 y 40 años, para averiguar cuánto se conoce sobre el psicoanálisis y los prejuicios que existen en torno a este; se realizaron entrevistas en línea a pacientes de psicoterapia, para conocer si el humor gráfico de Tute representa su experiencia terapéutica y la validez del humor como lenguaje de comunicación; y a psicoterapeutas psicoanalíticos y analistas para saber cómo se cree que está difundido el psicoanálisis en Lima Metropolitana y la pertinencia del humor

gráfico como medio para difundir la práctica psicoanalítica. Esta información fue recabada a través de la herramienta Survey Monkey.

Por otro lado, se observaron las tendencias de las publicaciones de Tute en su cuenta de Facebook, se contabilizaron las interacciones con sus seguidores (reacciones y comentarios), y se categorizaron los comentarios según la orientación que estos tengan (identificación, crítica, celebración, entre otras). Finalmente, esta información se analizó y procesó en el marco de la propuesta de diseño.

i. Descripción de los Actores

Para realizar este estudio, se incluyó a los siguientes actores:

- Hombres y mujeres de entre 18 y 40 años que viven en Lima Metropolitana, tienen acceso a Internet en celulares o computadoras y utilizan las redes sociales como medio principal de comunicación. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el 50% de este público, se encuentra insertado en el sistema financiero, el 32% de esta población que tuvo un problema de salud busco atención, la mayor parte en una farmacia o botica. El Ministerio de Salud, en su portal web, informa que La Emergencia Sanitaria generada por la pandemia de la COVID-19; la crisis económica y el distanciamiento social para evitar su propagación, ha generado diversos problemas en la salud mental como es el estrés en la población, lo que incrementa principalmente: los cuadros de ansiedad y depresión, el consumo de alcohol y otras sustancias y la violencia familiar y de género. Consideramos como parte de nuestro público a aquellas personas que son parte de este grupo y a los familiares del doliente que podrían ser influenciadores. En palabras de David Nasio (2017), para que el psicoanálisis sea eficaz es necesario que quien consulta reúna las siguientes características; que sufra, que no soporte mas sufrir, que se interrogue sobre las causas del sufrimiento y que tenga la esperanza de que el profesional que va a tratarlo sabrá como librarlo de su tormento.

- Terapeutas y psicoanalistas hombres y mujeres formados por cuatro años en una institución psicoanalítica sobre la base de tres pilares. en seminarios teóricos, análisis personal y supervisión de material clínico. Los psicoterapeutas pueden ser psicólogos, médicos o pertenecer a otra carrera de humanidades. por ejemplo, en el Centro de Psicoterapia Psicoanalítica indican que los seminarios teóricos cuentan con una lectura profunda y acuciosa de Freud para empezar a entender el psicoanálisis, que decanta en el estudio de autores post-freudianos y contemporáneos que enriquecen la comprensión de la mente y sus dificultades, cuentan con una Malla Curricular Actualizada donde integran la formación en adultos, niños y adolescentes.

Los psicoanalistas, por otro lado, son formados en una institución que forma parte de la IPA (International Psychoanalysis Association), esta formación tiene reconocimiento en el ámbito internacional, por lo que una vez terminada los candidatos son aceptados como miembros de la IPA y reconocidos como psicoanalistas por todas las asociaciones integrantes a nivel global.

- Pacientes de psicoterapia, hombres y mujeres que han pasado por un proceso de psicoterapia o análisis o que actualmente se encuentran viviendo esa experiencia. Se trata de personas que pueden dar cuenta de la práctica, el encuadre y la transferencia e incluso algunos han pasado por otras experiencias (coaching, consejería, meditación) que no fueron adecuadas para sus síntomas, y luego han decidido apostar por el psicoanálisis.

- Artistas gráficos que tengan especial interés en el consumo y/o la creación de viñetas de humor gráfico vinculadas a la salud mental que residan en Lima Metropolitana. Se consideran artistas gráficos a aquellas personas que hayan recibido formación en las disciplinas mencionadas antes y que actualmente ejerzan como tales.

- Instituciones. Según el Plan Nacional de Fortalecimiento de Salud Mental Comunitaria del Ministerio de Salud, en Lima los problemas psiquiátricos y neurológicos son los que más

carga de daños tienen; por ello son una prioridad de salud pública. Los problemas de mayor prevalencia son “la depresión, el abuso y dependencia del alcohol, los trastornos de ansiedad, las esquizofrenias, la violencia familiar, los trastornos de conducta y de las emociones en los niños y el maltrato infantil” (p. 13).

Sin embargo, a pesar de esta grave situación, la atención pública en salud mental es deficiente. Los servicios que se ofrecen son insuficientes y en general están orientados al tratamiento de los síntomas, más que en procesos de recuperación duraderos y sostenidos.

- Aseguradoras de Salud. La OMS (2018) asegura que los planes de seguro de salud son discriminatorios, cuando afirma:

En muchos países muchas personas no pueden acceder a la atención de salud mental porque ésta sigue excluida de los programas de los seguros de salud. Un cuarto de todos los países en el mundo no otorga pensiones de discapacidad por trastornos mentales. Un tercio de la población mundial – 2000 millones de personas – residen en países que invierten en salud mental menos del 1% del presupuesto de salud. (OMS, 2018, p. 12)

La única compañía de seguros particular, en Lima Metropolitana, que ofrece algún tipo de cobertura en salud mental es Positiva Seguros en una red especializada llamada Felizmente Seguros. Se ofrece atención psicológica, psiquiátrica y la entrega de medicinas. Las otras compañías de salud excluyen las consultas, pruebas y tratamientos psicológicos y psiquiátricos relacionados con los diagnósticos de salud mental; así como trastornos de conducta o de sueño.

Las EPS (Entidades Prestadoras de Salud), sí otorgan cobertura de Salud Mental como lo haría EsSalud (con todas sus deficiencias), debido a que es una opción que el gobierno creó para que todos los trabajadores de las empresas puedan facultativamente asegurarse en el sistema privado, entre las principales EPS del Mercado son: Rímac EPS, Pacífico EPS, La Positiva EPS, y Mapfre EPS.

ii. Descripción del Campo

- Psicoanalistas. Para realizar este estudio, se obtuvo información cualitativa de la práctica clínica en el consultorio por parte de especialistas en psicoanálisis con distintos grados de experiencia. Se realizaron entrevistas a 31 personas, de las cuales, el 93.55% fueron mujeres. Al consultar sobre su práctica clínica, se encontró que el 48.39% tienen más de 21 años de experiencia atendiendo pacientes, el 45.16% tiene entre 1 y 10 años y el 6.45% tiene entre 11 y 20 años. Esto nos indica que la mayoría de las personas entrevistadas son experimentadas y conocedoras del tema a trabajar. Del total de las personas consultadas, el 87.1% cree que el humor gráfico es un buen medio para difundir el psicoanálisis y el 70.37% considera que el contenido de las viñetas de Tute presentadas representa adecuadamente lo que sucede en la práctica psicoanalítica, cabe recalcar que los psicoterapeutas y psicoanalistas son o han sido pacientes y que las identificaciones también vienen de su experiencia como pacientes. Por otro lado, más del 80% de los entrevistados considera que el tratamiento de estas viñetas es responsable y adecuado, lo cual valida nuestra hipótesis del uso del humor gráfico como lenguaje comunicador.

Al consultar a los psicoterapeutas y psicoanalistas si es que consideraban que el psicoanálisis se difunde de forma adecuada, se encontró que la mayoría pensaba que no se difunde adecuadamente, que podría hacerse mejor o que todavía no se logra. Sin embargo, hubo un caso en el que una persona de la muestra otorga esa responsabilidad a los pacientes “Sí, pero son los pacientes a quienes les cuesta entender y mucho más, si saben que no hay tiempo de término. Lo que se busca es la inmediatez.”. Por otro lado, hubo una respuesta en la que el entrevistado se preguntaba si la difusión del psicoanálisis era necesaria: “¿Habría que difundirlo?” Este comentario nos lleva a pensar cómo, al interior del entorno psicoanalítico, aún se encuentra entre algunas personas la idea del psicoanálisis elitista. Nuestra apuesta es por la democratización de la práctica, darle mayor alcance y cercanía.

- Público general. Se encuestó a 119 personas, de las cuales el 79.83% fueron mujeres. Se obtuvo que más del 70% de las personas encuestadas tiene entre 18 y 45 años, rango de edad que se seleccionó como el público objetivo de la campaña de comunicación del presente estudio. Por otro lado, el 74.17% de la muestra, ha acudido a algún profesional de salud mental en algún momento de su vida y el 25.83% no lo ha hecho. De las personas que no han acudido a servicios de salud mental, afirma que los principales motivos son: presupuesto (63.64%), no saber cómo acceder a estos servicios (18.18%) y por desconfianza (18.18%). Estos datos recabados coinciden con lo que se menciona en el Plan Nacional de Fortalecimiento de Servicios de Salud Mental que indica que alrededor del 50% de las personas que sí reconocen y que requiere atención profesional piensan que pueden resolverlo solos. Asimismo, proporciones importantes de la población no saben dónde ir, no tienen confianza en los servicios o en los médicos, su nivel de información en el tema es bajo, se avergüenzan, piensan que no se beneficiarían con el tratamiento. En contraste, el 71.28% de las personas que sí acudieron a un profesional de salud mental, consultaron con un psicólogo, el 38.30% con un psicoterapeuta y el 32.98% con un psiquiatra. Un dato interesante en esta encuesta es que el 38.30% de las personas no conoce la orientación profesional de su terapeuta. Cuando se les consultó sobre cómo definirían el psicoanálisis, la mayoría respondió: “Hacer consciente lo inconsciente” y “Analizar profundamente mi historia personal”. Sin embargo, hubo quienes piensan que se trata de “Tips y consejos” y “Pautas para vivir mejor”; características vinculadas con la terapia conductual. Esto también confirma que existen personas expuestas a desinformación y mensajes confusos difundidos por internet y no especialistas. Los prejuicios que las personas encuestadas reportan respecto al psicoanálisis son: “Es muy caro” (72.72%), “El proceso toma mucho tiempo” (68.69%), “El psicoanalista no me habla mucho” (33.33%), “Quisiera que me digan qué hacer” (23.23%). Ante estas respuestas, queda más en evidencia la necesidad de campañas de

comunicación como la propuesta de esta investigación que puedan aclarar términos, generar identificaciones y proporcionar información clara y precisa sobre lo que la práctica psicoanalítica supone y sus diferencias con otras corrientes. El 71.91% de personas encuestadas afirma que el humor de las viñetas de Tute presentadas ayuda a difundir el psicoanálisis y el 68.18% afirma que, si hubiese más difusión sobre el psicoanálisis a través del humor gráfico, consideraría ir a terapia. Finalmente, el 75.86% recomendaría a alguien más para acudir a un profesional de salud mental. Esto nos da una idea de la receptividad de los contenidos a modo de humor gráfico y la disposición de las personas ante la posibilidad de acudir a terapia y recomendarla.

- Pacientes. Se realizaron entrevistas a 19 personas que han tenido experiencia como pacientes, esta información es importante, si bien la encuesta y entrevistas fueron difundidas de la misma manera (vía Facebook), fue más complicado que los pacientes la respondieran, a pesar de ser una entrevista anónima siguen existiendo tabúes y vergüenza y de confirmar que se es paciente de psicoterapia. De las 19 personas entrevistadas casi el 90% eran mujeres lo cual se puede corroborar en la experiencia clínica. siempre existe un número mayor de mujeres que asisten a consulta, esto debido al machismo que aún existe en la cultura limeña respecto a que los hombres deben aprender a “controlar” sus emociones y no “contarles sus problemas a los otros”. La experiencia clínica nos indica que la mayoría de los hombres que consultan mantienen su espacio terapéutico en secreto de sus familiares y/o centro de labores. De esta muestra, el 78.95% de personas tiene entre 1 y 5 años en algún tipo de terapia, el 10.53% tiene entre 6 y 10 años y el 10.53% entre 11 y 20 años. La mayoría de las personas encuestadas reporta que no hay una buena ni suficiente difusión de temas de salud mental. Casi la totalidad (94.44%) cree que el humor gráfico es un buen medio para difundir el psicoanálisis. También se solicitó analizar tres viñetas de Tute (Figuras 10, 21 y 22 para entender si el humor gráfico es una buena forma de difundir el psicoanálisis y cuáles son las

identificaciones que producen. Se encontró que la mayoría de las personas encuestadas se identificaban con el contenido de las viñetas y reportaron respuestas muy íntimas. La mayoría se identificó con la viñeta “En el hoyo” (Figura 19). Algunos de los comentarios fueron “Porque me siento identificada estando en el hoyo” y “Me ha pasado que he necesitado de colocarme mental o físicamente en cualquier otro lugar que no sea el diván para sentirme cómoda al momento de hablar”. Finalmente, el 81.25% consideró que el tratamiento de las viñetas presentadas es responsable y adecuado. Es por ello que la campaña de comunicación planteada en esta tesis se propone mantener esta línea de tratamiento para que se pueda generar identificaciones.

- Tute. Se realizó una caracterización de las interacciones que tienen las publicaciones de Tute en redes sociales y se analizó cualitativamente el contenido de los comentarios en las viñetas seleccionadas. El trabajo de campo se realizó en el mes de abril del 2021 en el fan page de Facebook de Tute la cual cuenta con 512 mil seguidores. Se analizaron 12 viñetas con temática psicoanalítica, es decir, que se dan dentro de un consultorio y en la que pueden aparecer el terapeuta y el paciente o solo uno de ellos. La observación se realizó de las viñetas publicadas entre los meses de julio a diciembre de 2020 y de enero a abril del 2021. A continuación, se presentan las observaciones de las reacciones del público, los actores involucrados y los principales hallazgos encontrados.

Observación 1:



Figura 9. Viñeta “Nueva normalidad”. Loiseau (2021)

Esta viñeta nos presenta con claridad la nueva normalidad de la atención psicoterapéutica en línea. El celular del paciente y la Tablet del terapeuta se ubican en el lugar del cuerpo de la diada analítica compuesta por el terapeuta y el paciente. La nueva realidad de la pandemia por la COVID-19, nos ha obligado a adaptarnos a esta nueva forma de terapia. La viñeta apela a una realidad muy común en el entorno terapéutico a la que nos hemos tenido que adaptar. Los actores son el terapeuta, el paciente y aquellos que la observamos y nos sentimos identificados. Esta viñeta tuvo 11,266 reacciones, y fue compartida más de cuatro mil veces. Los comentarios tienden a ser elogios de la viñeta, del tipo: “Gracias por regalarnos sonrisas todos los días” comentario de Margarita Ciammaichella, “Maravillosa viñeta!!!”, dice Liliana Marchesi. Hay otros comentarios vinculados a resaltar el talento de Tute, como: “Tute, genial, sos hace rato! Pero la pandemia le sacó lustre a tu genio!!! Suerte para nosotrxs, porque nos ayudas a transitar este tiempo oscuro!!! Gracias por eso!!!”, comenta de Mónica Morante. La mayoría relata la experiencia de quienes se han sentido identificados con esta nueva normalidad y la forma en que este nuevo método ha evitado tener que interrumpir su proceso terapéutico. Como el comentario de María Julia Bocanegra, una seguidora que nos cuenta: “Con mi psicóloga hacemos así. Al principio era re incómodo, pero después me gustó. Es más, me gusta tanto que ahora no quiero ir en persona porque acá en casa puedo tomar mate y agarrar al gato.” Podemos inferir al analizar los comentarios, que los seguidores de Tute no son sólo pacientes si no también terapeutas y personas que manejan el lenguaje psicoanalítico, en esta viñeta, por ejemplo, existen comentarios de personas que amplían la visión desde el punto de vista del terapeuta. “A pesar de resolver el momento crítico, no alcanza a cubrir el mundo simbólico. El cuerpo queda afuera. Excelente síntesis de un tiempo subjetivo donde la imagen insiste en invadir nuestra existencia”, dice Mariela Sandoval.

Observación 2:



Figura 10. Viñeta “Cuando no decimos, decimos”. Loiseau (2021)

Tute recoge en esta viñeta un cierto modo de hablar muy argentino pero que rápidamente podemos vincular con nuestras modas limeñas. Cada ciudad y cada generación cuenta con sus propias palabras, modas y en sesión el terapeuta debe ir decodificando y también haciendo preguntas para conectar con lo que trae el paciente debajo de las palabras. Estos preámbulos de las palabras suelen ser una manera de protegernos de la profundidad del pensamiento. Es el preámbulo para entrar en la tarea. Esta viñeta tuvo 10,238 reacciones, 465 comentarios y fue compartida 3 mil veces. La mayor parte de los comentarios tienden a reconocer este lenguaje como ajeno, aunque lo reconozcan y ofrezcan ejemplos de frases similares. “Así hablan algunos”, otros lo juzgan y lo interpretan como un lenguaje vacío. Tute presta atención a los detalles, a las conductas sociales, a cómo somos, con su especial interés en el psicoanálisis, es por ello por lo que otro tanto de los comentarios son elogios a la capacidad de Tute para captar la realidad. Marcelo Campaner comenta: “La diferencia entre hablar y decir, excelente!!!”, “Genio total! ¡Muy lúcido además de divertido!” dice otro usuario. Uno que otro comentario se anima a hacer diagnósticos o impresiones psicoanalíticas del tipo: “Vacío o función fática del lenguaje? Cuando no decimos, decimos... Tute sos, me resultas... es como que, no sé decirlo... CAPO!!!!”. Los actores involucrados en esta viñeta son el terapeuta, el paciente y el público en general.

Observación 3:



Figura 11. Viñeta “Transferencia”. Loiseau (2021)

¡La culpa que me daría contarle estas cosas sin pagarle! dice la paciente echada en el diván. En esta viñeta Tute relata un tema muy particular, el vínculo especial que existe entre paciente y analista. Esta viñeta tuvo 6,352 reacciones, 145 comentarios y fue compartida 1,7 mil veces. Se generaron algunos comentarios respecto al costo de un servicio que debería estar a la mano de todos y que, como dicen nuestras encuestas y entrevistas, es visto como un servicio elitista y lejano con costos elevados. El comentario que tiene más reacciones de los propios usuarios es el de Cristina Moretti. “Es un tema muy controversial... la terapia debería ser un servicio público... para que todos puedan acceder a ella... los que la necesitan... quieran o no la nieguen...” Esto pone sobre el tapete uno de los objetivos comunicacionales de la campaña, el informar claramente que existen diversas opciones de acercamiento a la terapia, incluso opciones gratuitas de ayuda social para quienes no pueden acceder a ella.

Observación 4:



Figura 12. Viñeta “Fantaseando”. Loiseau (2021)

En general se fantasea mucho con lo que debe sentir un terapeuta, es común que amigos y conocidos y a veces los propios pacientes pregunten: “¿Cómo haces para escuchar todo el tiempo las cosas de los demás?” o “¿No te afectan las tragedias de los otros?” En esta viñeta, Tute representa a un terapeuta que reacciona claramente impaciente frente al contenido del paciente diciendo: “¿Otra vez?” En la mente del autor se juega con la fantasía de lo que diría un terapeuta al escuchar a su paciente repetir muchas veces el mismo contenido. Esta viñeta tuvo 9,147 reacciones, 447 comentarios y fue compartida 3 mil veces. La mayoría se siente identificado con la fantasía del pensamiento del terapeuta y se animan a realizar sus propios comentarios. Pablo Zalazar Pezeta comenta: “¡No me rompa más las pelotas con María!”, otro comentario es: “Mi psicóloga en vez de colapsar, se miró las uñas y me dijo ‘ay que horror como tengo el esmalte! Parezco fumadora de crack’, sigo yendo porque es una genia”. Incluso, algunos terapeutas se animan a hablar de su experiencia personal indicando que si pudieran lo harían con algunos pacientes. O este comentario de una psiquiatra: “Como psicoanalista y psiquiatra he tenido muchas ganas de decir eso!!! Otra vez con lo mismo, dale, Juana con la cacerola, El enmascarado no se rinde!!! Ya sé que existe la compulsión a la repetición, pero uno no es de fierro!!!” Los lectores de Tute manejan el lenguaje psicoanalítico con fluidez y acerca del tema de la repetición van ensayando teorías de lo que está sucediendo en sesión. Por otro lado, cómo en todas las viñetas hay muchos comentarios de agradecimiento por la risa y de reconocimiento por el trabajo de Tute: “Grande Tute!!!”

Observación 5:



Figura 13. Viñeta “Surrealista”. Loiseau (2021)

“Mi vida es surrealista, doctor” dice una mujer echada sobre una nube en lugar de un diván. Esta es la viñeta si bien tuvo 3,523 reacciones, y fue compartida 1,1 mil veces, es la viñeta con la menor cantidad de comentarios de todas las analizadas (68 comentarios). Se devela el sentimiento del paciente, pero no se utiliza el sarcasmo o la ternura que son las herramientas más utilizadas por Tute para generar la identificación. Si bien es una de las viñetas con menor cantidad de comentarios, la mitad de los participantes se sienten identificados y la otra comenta sus felicitaciones por la creatividad de Tute. Algunos comentarios de las personas identificadas: “En un país surrealista vivimos de ese modo.” “Me hubiera gustado tanto que mi vida en ese surrealismo fuera así, sobre una nube!!! Pero, no! tenía que ser dándome los dientes contra la pared, el lomo contra el piso dejándome sin aire...pero, aprendí y disfruté tanto algunas veces que no me importa que...” “Ah no sabía que dibujabas mis sesiones de terapia”, “Identificadísima” “Así es la mía...”

Observación 6:



Figura 14. Viñeta “Instancias”. Loiseau (2021)

En una entrevista con Mariano Horenstein, Tute nos cuenta que él mira el psicoanálisis desde adentro, siendo paciente desde los 18 años y viviendo en una familia donde se respiraba psicoanálisis. “Yo al psicoanálisis lo miro desde adentro, aunque no sea ni psicoanalista ni avezado, ni demasiado leído en el tema, pero lo entiendo, me doy cuenta de que lo entiendo”. Esta viñeta a la que hemos llamado Instancias nos habla de este conocimiento y de lo familiarizado que está el público con el lenguaje psicoanalítico. “Del súper yo ando bien, al

yo le cuesta un poco el arranque y me recalienta el ello” dice el paciente de la viñeta de Tute al estar recostado en el diván. Esta viñeta tuvo 7,521 reacciones, 187 comentarios y fue compartida 2,8 mil veces. A Tute se le reconoce el “nivel” la capacidad de equiparar las instancias del funcionamiento de la mente con un lenguaje coloquial equivalente a las partes de un carro, a un mecanismo que debe funcionar en armonía. El público se identifica con el lenguaje de la mecánica y pueden comentar siguiendo la misma línea: “Capaz que haya que mirarle la pulsión de aceite”, “Hace falta una interconsulta entre la psicóloga y un mecánico”, “Mis frenos emocionales no respondieron e hice mierda el espejo”. En esta viñeta donde el paciente es varón y usa el lenguaje de la “mecánica” para explicar sus sentimientos, genera algunos comentarios respecto a lo admirable que es un hombre que se anima a iniciar un proceso terapéutico. En nuestro medio es significativa la diferencia entre los hombres y las mujeres que asisten a terapia. En nuestra experiencia clínica es de casi 4 a 1.

Observación 7:



Figura 15. Viñeta “Problema de pareja”. Loiseau (2021)

Diálogo entre paciente y terapeuta: “Vengo por un problema de pareja, doctor, ¿Cuál es el problema? dice el terapeuta. “No tengo” dice el paciente”. En este diálogo Tute gráfica de manera muy tierna un momento íntimo entre un paciente hombre y su analista. Por lo general en las viñetas se presentan los comentarios del paciente y el terapeuta es sólo una presencia que escucha. Incluso en algunos casos solo podemos ver los pies del terapeuta. En este caso

No podría ser de otra manera, si la viñeta genera tanta identificación es porque representa con claridad una vivencia que no podría haber sido hecha desde “afuera”.

Observación 9:



Figura 17. Viñeta “Tenso”. Loiseau (2021)

Un hombre de traje y corbata está parado sobre el diván y le dice a su analista “Me cuesta un poco relajarme”. Según la Organización Panamericana de la Salud. La carga de los trastornos mentales en la Región de las Américas, 2018, Los trastornos de ansiedad son el segundo trastorno mental más incapacitante en la mayoría de los países de la Región de las Américas y en esta viñeta Tute representa un mal muy actual, la incapacidad de detener el ritmo del día a día, de relajarse. Representa con mucha creatividad la ansiedad. Eso genera que 8,778 reaccionen al leerla con un me gusta, me encanta o me divierte, y que 209 personas la comenten. “Me recuerda la hora de relajación de yoga. La mayoría dormía, roncaba... y yo miraba de reojo para el lado de la puerta pensando todo lo que tenía que hacer. Nunca pude relajarme... ni flotando en las aguas del Mar Muerto”, “Exacto sos tan observador y siempre nos identificamos”, ¡¡¡“te quiero maestro...me siento igual!!!”. Esta viñeta fue compartida más de cuatro mil veces.

Observación 10:

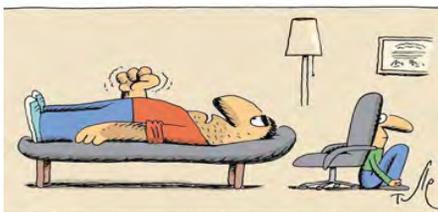


Figura 18. Viñeta “Furioso”. Loiseau (2021)

Un hombre corpulento está echado sobre el diván, su cuerpo ocupa casi todo el espacio. tiene el brazo levantado como haciendo un puño, claramente está furioso. Detrás de él, el analista está escondido protegido por su sillón, se le ve pequeño y asustado. Esta viñeta no tiene texto, los dos personajes y un par de elementos de apoyo, diván y silla, nos cuentan toda una historia. En palabras de Álvarez Junco (2018), Tute cumple en esta viñeta con la misión de crear una situación que se comparte con los lectores y logra que ellos se involucren. Tanto el autor como el espectador reflexionan, critican y se divierten en conjunto. Agregaremos que también fantasean con situaciones soñadas que quizás consideran irrealizables. Este juego que Tute propone es el de la complicidad. Sucede en la viñeta y por ello, ya no es necesario llevarlo a la realidad. Esta viñeta tuvo 5,491 reacciones, 123 comentarios y fue compartida 1,1 mil veces.

Observación 11:



Figura 19. Viñeta “En el hoyo”. Loiseau (2020)

A lo lejos se ve la sombra de un diván, en primer plano una mujer se asoma desde un hueco en el piso: “¿Puedo tomar la sesión desde acá? El analista la mira perplejo, sentado en su silla. Esta viñeta fue una de las tres viñetas analizadas en las encuestas y entrevistas que se realizaron y fue con la que los entrevistados se sintieron más identificados. Algunas respuestas ante la pregunta: por qué se siente identificada con esta viñeta fueron: “Me siento identificada estando en el hoyo”, “Porque creo que justamente el exponerse ante otro y mostrar la vulnerabilidad es lo que más asusta, sumado al temor de lo que uno pueda

encontrar en uno mismo”, “Me ha pasado que he necesitado de colocarme mental o físicamente en cualquier otro lugar que no sea el diván para sentirme cómoda al momento de hablar”. El hoyo es visto de dos maneras, como un lugar distinto, protegido, donde no nos mostramos por completo y como el lugar más bajo en el que se puede estar cuando se está triste. Los usuarios seguidores de Tute se identifican con el hoyo como el bajón: “¡Lo bueno de tocar fondo, es que solo se puede subir!”. Esta viñeta tuvo 3,800 reacciones, 78 comentarios y fue compartida 969 veces. Los actores involucrados: terapeuta, paciente y público en general.

Observación 12:



Figura 20. Viñeta “El inconsciente”. Loiseau (2020)

“No pienso perdonarle a mi inconsciente semejante traición” le dice el paciente a su analista. Está tumbado en el diván con los brazos cruzados en actitud de resentido. Sabemos que la analista está presente, aunque solo veamos dos piernas cruzadas. La elección de los elementos gráficos que Tute utiliza sintetiza el entorno terapéutico, el diván, las piernas cruzadas de la analista y en sus manos una libreta y un lapicero. No son necesarias más imágenes para contar la historia. Esta viñeta usa la palabra “inconsciente”. El inconsciente suele traicionarnos en forma de actos fallidos, lapsus, actos que hacemos “sin pensar” y que dejan entrever nuestras verdaderas intenciones, y que no deseamos conscientemente que salgan a la luz. En esta viñeta Tute usa un vocabulario psicoanalítico que los seguidores reciben bien. Uno de los objetivos de nuestro proyecto es acercar los conceptos

psicoanalíticos de esta manera, con humor, de tal modo que puedan ser parte de nuestra vida cotidiana y de esa manera acercarlos. Quitarles la carga tabú que viene con ellos. En la entrevista con Mariano Horenstein (2018) Tute comenta:

Solamente te cuento esto. Cuando me preguntaban en Praga por el psicoanálisis, les explicaba que, en Argentina, les decía, hay más psicoanalistas que habitantes y ha llegado a un nivel de popularidad el psicoanálisis que hoy hablás de represiones o de Edipo, y es como hablar... Se ha vuelto muy popular, ya es un código compartido con la gente.

Esta viñeta tuvo 12,115 reacciones, 181 comentarios y fue compartida 4,1 mil veces. La frase que más se dice es: “Genio Tute”.

Observación 13:



Figura 21. Viñeta “Sala de espera”. Loiseau (2020)

Freud (1927) afirma que “no hay ninguna duda de que la esencia del humor consiste en ahorrarse los afectos a que habría dado ocasión la situación y en saltarse mediante una broma la posibilidad de tales exteriorizaciones de sentimiento” (p.158). Lo que se siente en una sala de espera la primera vez que se espera una cita con un profesional de la salud mental es lo que Tute describe de manera brillante en esta viñeta, y con eso nos ayuda a identificarnos y esbozar una sonrisa para traer ese recuerdo a nosotros y sentir que somos una comunidad. que hay otros que alguna vez se han sentido tan ansiosos y nerviosos como nosotros. Los elementos gráficos que Tute utiliza son distintos a los del consultorio donde se usa solo el

diván y la silla del analista. Aquí tenemos un sofá de dos cuerpos, una planta, una lámpara y un cuadro. Dos hombres tienen este diálogo: “Estoy un poco ansioso doctor”, “Esta es la sala de espera” responde el otro hombre. Esta viñeta tuvo 17,256 reacciones, 333 comentarios y fue compartida 7,1 mil veces. Lo que sucede con esta viñeta es un movimiento interesante; si bien la mayoría de los comentarios son de identificación, se genera un hilo de comentarios respecto a temas de género, se analiza la opinión de usuario que considera que Tute usa muchos doctores y no doctoras en sus viñetas. El humor gráfico no sólo es utilizado para generar comunidad alrededor del tema de salud mental si no para discutir y poner en agenda otros temas sociales y culturales.

b. Métodos y herramientas

i. Metodología de la Conceptualización

Para el proceso de creación del concepto de la campaña se analizó toda la información recabada en el trabajo de campo, esto es, las encuestas, entrevistas, análisis de las publicaciones de Tute y las referencias bibliográficas. Así mismo se elaboró un listado de palabras clave (hashtags) que consideramos deben ser utilizados para la segmentación de nuestro público objetivo. Con esta información se definieron los objetivos de la campaña y se dividieron los mensajes en tres categorías. Toda esta información decantó en la elaboración de un personaje que será el portador de los mensajes y que permitirá la identificación tanto con pacientes como con terapeutas y finalmente se definió un elemento de la representación del psicoanálisis que pudiera sintetizar en clave de humor, la experiencia terapéutica. “Un psicoanálisis más cercano”, será el concepto que englobará todas las acciones de comunicación que se realizarán en la campaña y que nos permitirá abordar la problemática hallada en la investigación presentada en los capítulos anteriores.

ii. Metodología de la Validación

Esta campaña, al estar enmarcada en un proceso de difusión institucional, estará validada por los miembros de la directiva del Comité de Mujeres y Psicoanálisis (COWAP-Perú), integrado por Graciela Cardó, Karla Rodríguez y Susana Giesecke. Graciela Cardó es psicóloga clínica por la PUCP. Psicoanalista y vicepresidenta de la SPP. Chair por Latinoamérica de COWAP. Es Magíster en Estudios Teóricos en Psicoanálisis por la PUCP, así como doctoranda del programa de Estudios Psicoanalíticos PUCP. Susana Giesecke es médico psiquiatra con Maestría en Gestión Ambiental y Comunicación Social. Especialización en Conciliación y Negociación en Minnesota (USA). Fundadora del Centro de Conciliación de la PUCP. Psicoanalista de la SPP y miembro de COWAP - Perú. Karla Rodríguez es Licenciada en Psicología con mención en Psicología Clínica de la PUCP, Magíster en Estudios Teóricos en Psicoanálisis PUCP, candidata de la SPP y miembro de COWAP - Perú.

Al finalizar la campaña se realizará una medición de reacciones, así como de la comunidad creada. Se considerará también en la medición la cantidad de derivaciones o solicitudes de información especializada que se produzcan. Será importante aumentar el número de seguidores y asegurar que el contenido se siga proporcionando al finalizar la campaña.

Asimismo, se ha realizado la creación un fan page que albergará el proyecto de manera permanente una vez terminada la campaña de comunicación. Esta página seguirá siendo alimentada con información clara y precisa sobre salud mental utilizando el humor gráfico como medio. La plataforma Facebook nos permite hacer un seguimiento detallado de las estadísticas para lograr los ajustes necesarios.

CAPÍTULO IV

a. Concepto

Se llegó al concepto: “Un psicoanálisis más cercano”. Cercano es un adjetivo que significa; próximo inmediato. Proviene de la palabra cerca. Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), la palabra “cerca” está definida como “algo que está próximo o inmediatamente en el espacio o en el tiempo”. En su etimología proviene del latín “circa” y del sufijo “-ano” que indica procedencia, pertenencia o adscripción. Aquello que pertenece a nuestro entorno es generalmente a lo que acudimos con confianza y el sentido de pertenencia es el que nos da la tranquilidad de encontrarnos en un lugar seguro. Es algo que conocemos. Los problemas de salud mental necesitan un espacio seguro para ser compartidos debido a todos los tabúes existentes y la discriminación que producen. El psicoanálisis debería ser, entonces, aquella herramienta a la que accedemos con confianza y naturalidad y el humor gráfico será el lenguaje que nos permite acercarlo al público objetivo.

b. Descripción del Proyecto de Diseño

i. El Personaje y su Entorno

La Terapeuta Pandémica (Figura 24) es un personaje ilustrado que representa a una terapeuta psicoanalítica de entre 30 y 40 años que ha tenido que transformar la técnica para adaptarse a la atención de pacientes en línea. Cambió su estilo de vestir de tal modo que de la cintura para arriba (lo que se ve en cámara) utiliza ropa casual, pero de la cintura para abajo está cómoda con buzos, pantalones de pijama y sus pantuflas. Este es un hecho que describe una práctica común de la nueva realidad del home office y que pretende acercar a la terapeuta a los pacientes. Algo que cambió en la vida de la terapeuta en la pandemia es que el trabajo en casa trajo la compañía de su gata a las sesiones y ahora es parte importante de la relación con los pacientes. La tecnología ha sido un punto clave, las llamadas se reciben por el celular

y para mayor comodidad se ha tenido que implementar un set que consta de un aro de luz y un trípode para sostener el teléfono.



Figura 23. La terapeuta pandémica: Proceso de construcción. Fuente propia (2021)



Figura 24. La terapeuta pandémica. Fuente propia (2021)

El consultorio (Figura 26) será el lugar dónde las sesiones suceden y cuenta con ciertos elementos que son clave en la representación del consultorio del psicoanalista.



Figura 25. El consultorio: Proceso de construcción. Fuente propia (2021)



Figura 26. El consultorio. Fuente propia (2021)

El sillón, los libros, alguna que otra decoración y una herramienta que hemos destacado: La caja de Kleenex (Figura 27). Este elemento es reconocible ya que aparece no solo en las escenas de terapia si no también la vemos en el cine.

LA TERAPEUTA
PANDÉMICA



Figura 27. La caja de Kleenex. Fuente propia (2021)

Los pañuelos desechables (y el pote de helado) son los compañeros vinculados al llanto y al dolor. En la terapeuta pandémica su uso, no solo por el color si no por el trazo de la ilustración le damos un carácter lúdico que permite la identificación.

ii. Gestión del Diseño

Desde la dirección del proyecto, se vio necesario formar un equipo de trabajo que pudiera implementar las ideas necesarias para el desarrollo de la campaña. El objetivo era transmitirle a una ilustradora el concepto de la campaña, el lenguaje que se requería y el tratamiento de la imagen, así también, se le alcanzó a la ilustradora las referencias del personaje y su espacio personal. Se eligió a la ilustradora Vida Rubio para el trabajo porque consideramos que su estilo respondía a los objetivos comunicacionales y nos pareció adecuado que perteneciera al público objetivo. Es con esta modalidad de dirección de diseño e ilustración, que una vez desarrollado el personaje y su entorno se desarrolló la primera viñeta de humor gráfico y psicoanálisis de la terapeuta pandémica. En palabras de Vida Rubio (2021):

Después de conversar acerca de las ideas buscamos referencias gráficas y las adaptamos. Lo siguiente fue encontrar la paleta de color que representara correctamente el mensaje. La paleta que elegí para los personajes principales son colores terrosos, ocres y pasteles. Para los fondos o objetos secundarios uso tonos de grises. La idea es armar juntas las escenas, luego perfeccionar la línea y los detalles y finalmente incluyo los colores siguiendo la paleta. Mi objetivo al terminar una viñeta es encontrar momentos de calma en la pandemia, descargarse, y creo que hemos logrado que el personaje transmita calma, paciencia y que no nos juzga.”

iii. Viñetas de Humor Gráfico Psicoanalítico

¿Cuáles son aquellas situaciones que vemos en el trabajo clínico que pueden ser representadas en una viñeta y generar una identificación en el público objetivo? A partir de

esta gran pregunta se desarrolló el guion de tres situaciones que se dan comúnmente en el trabajo de atención en línea, situaciones que el público objetivo podría identificar. La tarea era trabajarlos con humor y con responsabilidad, inspirados en el trabajo de Tute y se tomó la decisión de que fueran viñetas sin texto de tal modo que se invitara al público a asociar libremente generando una dinámica de diálogo, identificación y comunidad. La primera viñeta en desarrollarse fue “La paciente de las 8:00 am” (Figura 26). En esta viñeta se presenta la estructura que van a tener las viñetas posteriores. A la izquierda la Terapeuta Pandémica está sentada sobre su sillón sosteniendo a su gato. El celular está apoyado sobre un trípode con aro de luz y su cabeza está inclinada hacia un lado en actitud de escucha y nos hace sentir que está tratando de entender lo que pasa al otro lado. A la derecha tenemos a la paciente de las 8am, ha realizado la llamada desde su cama, su cabeza aún está apoyada sobre la almohada y está cubierta con una manta. Llama la atención que tenga puestos sus lentes de natación.



Figura 28. La paciente de las 8am. Fuente propia (2021)



Figura 29. La paciente de las 8am: Proceso de construcción. Fuente propia (2021)



Figura 30. El paciente de las 6pm. Fuente propia (2021)



Figura 31. El paciente de las 6pm: Proceso de construcción. Fuente propia (2021)



Figura 32. La paciente supersticiosa. Fuente propia (2021)

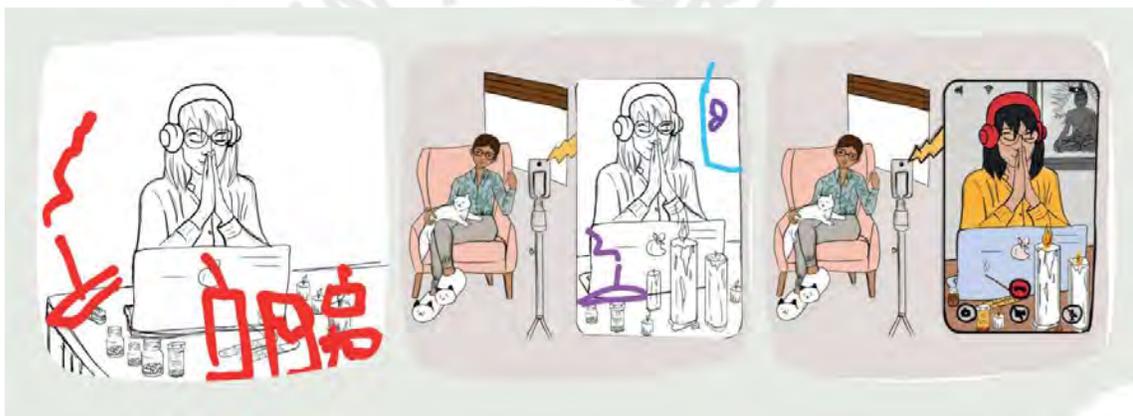


Figura 33. La paciente supersticiosa: Proceso de construcción. Fuente propia (2021)



Figura 34. El paciente que come. Fuente propia (2021)



Figura 35. El paciente que come: Proceso de construcción. Fuente propia (2021)



Figura 36. Ama de casa. Fuente propia (2021)



Figura 37. Ama de casa: Proceso de construcción. Fuente propia (2021)

iv. Personajes y humor

Como apoyo a las viñetas de situaciones psicoanalíticas se diseñaron banners con personajes significativos y frases que describan el humor. Elegimos para ello a Sigmund Freud (Figura 30), como representante del psicoanálisis, a Tute (Figura 31) como humorista gráfico especialista en psicoanálisis y a Elizabeth Haworth (Figura 32), psicoanalista peruana de nuestros tiempos interesada en el trabajo del humor y el psicoanálisis. Los banners de apoyo se diseñaron utilizando el estilo gráfico de la terapeuta pandémica, el borde recortado a mano alzada y la tipografía Lemon Yellow Sun, creada por el diseñador holandés David Kerkhoff quien se especializa en realizar tipografías hechas a mano. Desde el 2010 ha realizado más de 200 fuentes todas para descarga gratuita. Usa plumones, tinta y pincel para crearlas, proceso similar a la desarrollada a mano por la ilustradora.

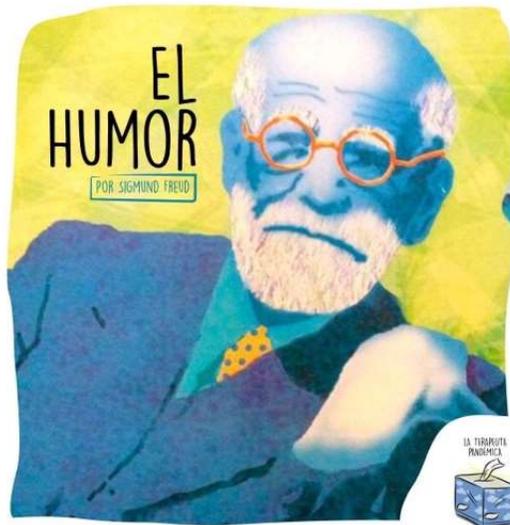


Figura 38. Freud y el humor. Fuente propia (2021).

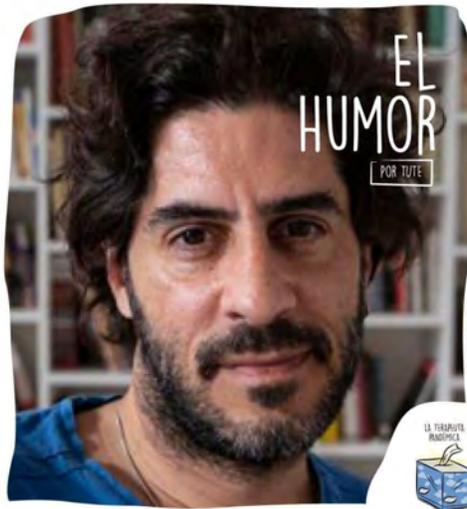


Figura 39. Tute y el humor. Fuente propia (2021)



Figura 40. Haworth y el humor. Fuente propia (2021)

El desarrollo de banners se realiza con el diseñador gráfico Milton Enríquez con el que se trabajan todos los materiales para redes. Con el diseñador se da el mismo proceso de creación. Se le alcanzó un brief con el concepto de la marca y los lineamientos de comunicación de la campaña. La idea fue aprovechar los talentos de cada uno y su forma de trabajo adecuada para unos de los encargos.

"El trabajo para redes es muy dinámico, si bien existe un planteamiento inicial del plan de comunicaciones, muchas veces debemos desarrollar un banner de último momento que responda a algún comentario de los usuarios. Así mismo a veces se deben modificar o

eliminar de acuerdo con cómo se están dando las reacciones. En el caso de la terapeuta pandémica hemos trabajado en función del estilo de la ilustradora del personaje con una plantilla que haga la reproducción de los mensajes algo sencillo y funcional y a la vez lúdico y cercano según los objetivos de comunicación del proyecto", Milton Enríquez.

v. Objetivos del Proyecto

En palabras de Álvarez Junco (2018), el humor obliga a realizar una abstracción al que lo percibe, le fuerza a someter algo a un análisis intelectual al sacarlo del contexto conocido y conducirlo a otro por medio de un juego. Al presentarle al público objetivo las viñetas sin textos realizamos una invitación a que sea él quien desarrolle lo que considera está sucediendo en la sesión. Lo invitamos a asociar libremente. El método de la asociación libre consiste en expresar libremente, sin frenarlos por la conciencia, la vergüenza o la moral, los pensamientos que vengan a la mente. Es aquello que se le pide al paciente cómo tarea en la sesión y lo que constituye la técnica psicoanalítica. El objetivo de las viñetas con invitaciones a la asociación libre será el de difundir con humor y responsabilidad situaciones que puedan generar identificaciones y de esta forma, hacer más cercano el entorno terapéutico. A su vez, los banners de pensamientos sobre el humor intentarán presentarle al público objetivo a aquellos pensadores, analistas y artistas que trabajan en este tema a lo que le sumaremos publicaciones con información clara y precisa sobre lugares de atención. Al recibir la información de esta forma, las personas podrían tener una percepción más cercana y accesible de lo que sucede en un consultorio y de los servicios de salud mental en general.

vi. Diseño de la Comunicación

En la primera etapa del proyecto definimos que la terapeuta pandémica sería quien invitaría a los usuarios a asociar libremente. El horario del paciente que se presenta nos puede acercar a fantasear con lo que puede estar pasando según la rutina diaria de cada uno en su propia realidad. Las viñetas de asociación libre serán segmentadas de tal manera que podamos

llegar al público objetivo, hombres y mujeres de 18 a 40 años de la ciudad de Lima. Mientras los usuarios discuten que puede estar sucediendo, algunos anhelan sus propias experiencias terapéuticas. Las mediciones se realizan por la cantidad de reacciones, pero sobre todo por los mensajes que le llegan a la terapeuta por privado. Algunos comparten sus experiencias personales para luego solicitar ayuda o derivación y otros solicitan una cita con la terapeuta. Para recomendar las instituciones de atención clínica se decidió relatar una serie de síntomas comunes para cada patología para luego recomendar la institución. Esto se hace en formato de pregunta ya que muchas veces síntomas como esos suelen ser normalizados.

“¿Sientes que le has perdido el gusto a las cosas? ¿Te cuesta levantarte por las mañanas? Sería bueno buscar ayuda profesional”. Al presentar este mensaje sin juzgar, sólo nombrando y haciendo visible lo que puede estar sucediendo hace que muchos conecten con sus experiencias. Estas primeras definiciones fueron validadas en una página de Facebook que se creó para la terapeuta pandémica donde se puso en juego que los mensajes, la frecuencia y el tono funcionaran.

1. Coordinación. La segunda etapa del proyecto de comunicación consiste en socializar los hallazgos de la presente investigación al equipo organizador de las reuniones COWAP Perú, en la que se muestran las interacciones e identificaciones que producen las viñetas de Tute en el público general, así como los resultados de las publicaciones de la Terapeuta Pandémica. Esta presentación estará acompañada con la propuesta de creación de una campaña de difusión de viñetas de humor gráfico psicoanalítico enmarcadas en una campaña de “Humor y Psicoanálisis” que cuente con la participación del humorista gráfico Tute como invitado a una conferencia de cierre del proceso. Se presentarán las ideas al grupo y, luego de su aprobación, se elaborará el cronograma de publicaciones.

2. Campaña. La campaña de comunicación tendrá una duración de tres meses. La primera semana se anunciará la fecha en la que se empiezan a publicar las viñetas y en el contenido

del texto el objetivo de acercarnos a la práctica psicoanalítica para llegar a más personas. Luego, se intercalan, las viñetas de humor gráfico quincenales, los banners con pensamientos sobre el humor y la información clara y precisa sobre los lugares de atención, según la programación que se ha probado en la Terapeuta Pandémica. De la siguiente manera:

CAMPAÑA TERAPEUTA PANDÉMICA							
SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 3		SEMANA 4	
Anuncio de campaña en Cowap	Presentación de terapeuta pandémica	Freud y humor	Atención a pacientes	Viñeta para asociación libre	Anuncio de conferencia	Atención a pacientes	Tute y humor
SEMANA 5		SEMANA 6		SEMANA 7		SEMANA 8	
Viñeta para asociación libre	Elizabeth y humor	Recordatorio conferencia	Viñeta para asociación libre	Atención a pacientes	Viñeta para asociación libre	Atención paciente	Viñeta para asociación libre
SEMANA 9		SEMANA 10		SEMANA 11		SEMANA 12	
Atención a pacientes	Viñeta para asociación libre	Frase humor	Viñeta para asociación libre	Conferencia detalles	Viñeta para asociación libre	Conferencia detalles	Conferencia

Figura 41. Calendario de publicaciones. Fuente propia (2021)

Semana 1a: Anuncio de campaña en la página de COWAP Perú

Texto de publicación: “El humor es una forma de comunicación que está al alcance de todos. En COWAP Perú creemos firmemente que el psicoanálisis debe estar más cerca de todos los que lo necesitan. En estos meses nos proponemos compartir con ustedes contenido gráfico y testimonios que nos permitan asociar libremente sobre situaciones cotidianas que pueden a veces ser difíciles de afrontar. Cómo decía Freud: ‘No hay ninguna duda de que la esencia del humor consiste en ahorrarse los afectos a que habría dado ocasión la situación y en saltarse mediante una broma la posibilidad de tales exteriorizaciones de sentimiento.’
 ¡Bienvenidos! #freud #psicoanálisis #humor #psicología #psicoterapia #terapia #humorgrafico #saludmental #consultorio #divan #kleenex #covid19 #bienestar #terapeuta #ilustración #viñetas #laterapeutapandemica #pandemia #psicoanalisis #psicoterapia #terapia #psicologia #psico #terapiaonline #terapiapsicologica #psicoterapiaonline #psicologo”



Figura 42. Banner de bienvenida. Fuente propia (2021)

Semana 1b: Presentación de la terapeuta pandémica

Texto de publicación: “La Terapeuta Pandémica se presenta esta semana. Ella es el personaje que acompañará a los pacientes en las sesiones que vienen las próximas semanas de la campaña. ‘Tú la conoces, es la terapeuta pandémica. Acompáñala a atender a sus pacientes. Las historias las haces tú.’ #freud #psicoanálisis #humor #psicología #psicoterapia #terapia #terapeuta #ilustración #viñetas #laterapeutapandemica #pandemia”



Figura 43. Publicación de presentación de la terapeuta. Fuente propia (2021)

Semana 2: Frase de personaje sobre el humor

Texto de publicación: “Para Sigmund Freud, el padre del psicoanálisis, el humor es una defensa contra aquello que consideramos que nos puede dañar. Nos permite tomar distancia de contextos dolorosos. #freud #psicoanálisis #humor #psicología #psicoterapia #terapia #terapeuta #ilustración #viñetas #laterapeutapandemica #pandemia”

Para Sigmund Freud, el padre del psicoanálisis, el humor es una defensa contra aquello que consideramos que nos puede dañar. Nos permite tomar distancia de contextos dolorosos.

#freud #psicoanálisis #humor #psicología #psicoterapia #terapia #terapeuta #ilustración #viñetas #laterapeutapandemica #pandemia

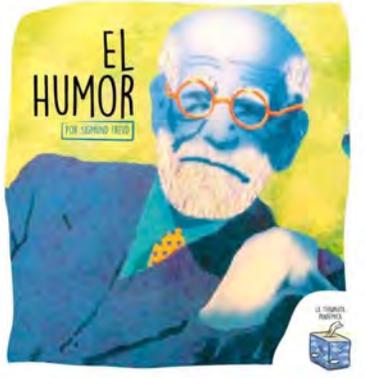


Figura 44. Publicación Freud y el humor. Fuente propia (2021)

Semana 2: información clara y precisa sobre opción de atención en psicoanálisis

Texto de publicación: “¿Sientes que te cuesta levantarte en las mañanas? ¿No disfrutas las cosas que antes disfrutabas? ¿Te molestas con facilidad? ¿Estás irritable sin razón aparente? Sería bueno consultar con un profesional de salud mental. ¡Aquí tienes una opción gratuita! <https://docs.google.com/.../1FAIpQLScFio7O7pcJBe.../viewform> #freud #psicoanálisis #humor #psicología #psicoterapia #terapia #humorgrafico #saludmental #consultorio #divan #kleenex #covid19 #bienestar #terapeuta #ilustración #viñetas #laterapeutapandemica #pandemia”



Figura 45. Publicación opciones de atención. Fuente propia (2021)

Semana 3. Viñeta de humor y psicoanálisis para asociación libre.

Una de las situaciones más comunes en la terapia en línea es que los pacientes de los horarios de la mañana hagan la sesión desde su cama. Algunos están echados sobre la cama ya tendida y otros están despertando recién, arropados por sus colchas. Pelos desarreglados, legañas, cachetes con marcas de sábanas y voz ronca son parte de lo cotidiano en los pacientes de las 8 de la mañana. Esta viñeta presenta a una paciente que está echada en su cama, ella invita a la terapeuta a entrar en la intimidad de su habitación. Tiene puesto sus anteojos de nadar y la expresión de su cara es de sinsentido. La terapeuta inclina la cabeza con actitud de querer entender. ¿Qué está pasando? ¿Qué puede interpretar la terapeuta? ¿Qué puede haber llevado a la mujer a usar sus lentes de nadar en la sesión? Invitamos a la asociación libre de esta forma. Texto de publicación: “El consultorio. Paciente de las 8:00am ¿Qué está pasando en sesión hoy? 🤔👉 ¡Tú haces la historia! #humor #psicoanálisis #terapia #saludmental #humorgrafico #ilustración #viñetas #laterapeutapandemica #pandemia #psicología”



Figura 46. Publicación en Facebook para asociación libre: comparación julio-octubre.

Fuente propia (2021)

Semana 3: Anuncio de Conferencia “Humor y Psicoanálisis” con la participación de Tute.

Texto de publicación: “Como parte de nuestra campaña de acercamiento del Psicoanálisis queremos invitarlo a la Conferencia y Taller Creativo ‘Humor y Psicoanálisis’ que contará con la participación especial del dibujante argentino Tute. Los comentarios estarán a cargo de Elizabeth Haworth, psicoanalista de la SPP y ‘La Terapeuta Pandémica’. El ingreso será libre, previa inscripción en: comunicaciones@cowapperu.pe. Los cupos son limitados tanto para la conferencia como para el taller creativo sin embargo se transmitirán ambas actividades por Facebook Live.”

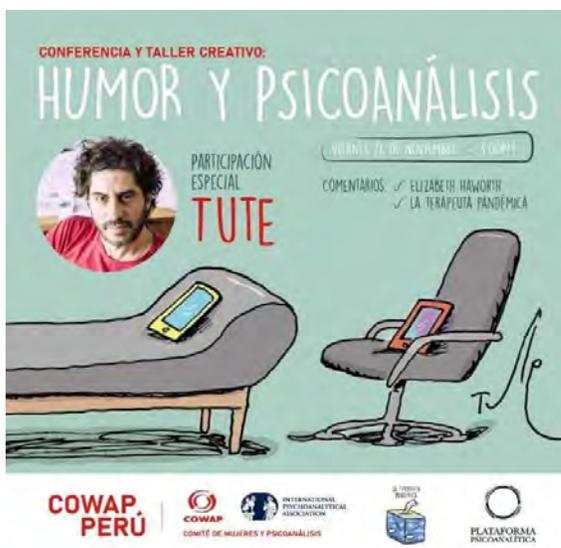


Figura 47. Banner anuncio de campaña de comunicación. Fuente propia (2021)

Semana 4: Frase de personaje sobre el humor

Texto de publicación: “El humor puede ser muchas cosas. En tiempos difíciles como los que nos toca vivir, el humor es un bálsamo, un salvavidas para sostenernos en línea de flotación –opina Tute-. Pero también es un espejo incómodo, un espejo burlón que nos muestra cosas que no queremos ver, que nos duele reconocer. Es que el humor, además de entretenernos, nos da la posibilidad de descubrir, de corregir, de reconciliarnos con nosotros mismos o de dar batalla. En términos psicológicos, me animo a decir que el humor es un mecanismo de defensa que tenemos como individuos y como sociedad. Frente al dolor, la angustia, nos servimos del humor como escudo, pero también como espada. Generamos y consumimos humor como forma de supervivencia. #tute #humorgrafico #freud #psicoanálisis #humor #psicología #psicoterapia #terapia #humorgrafico #saludmental #consultorio #divan #bienestar #terapeuta #ilustración #viñetas #laterapeutapandemica”



Figura 48. Publicación Tute y el humor. Fuente propia (2021)

Semana 4. Atención a pacientes

Texto de publicación: “Sientes que sin una razón aparente te pones muy ansios@ y que tu corazón late fuerte? ¿Quizás sientes que no puedes respirar muy bien y te da mucho miedo enfrentar las tareas que antes se te hacían sencillas? Sería bueno consultar con un profesional de salud mental que te ayude a entender lo que está pasando. Puedes solicitar ayuda profesional en www.cppl.org/terapiapsicologica/ Terapia online: 970 089 355 <https://wa.link/2orkap> #freud #psicoanálisis #humor #psicología #psicoterapia #terapia #humorgrafico #saludmental #consultorio #divan #kleenex #covid19 #bienestar #terapeuta #ilustración #viñetas #laterapeutapandemica #pandemia #psicoanalisis #psicoterapia #terapia #psicologia #psico #terapiaonline #terapiapsicologica #psicoterapiaonline #psicologo #terapeuta #psiquiatria”

Semana 5. Viñeta de humor y psicoanálisis para asociación libre.

Un paciente hombre de entre 25 y 40 años se conecta para su sesión de las seis de la tarde desde un espacio pequeño en el que vemos ropa colgada. Tiene puesta ropa formal, camisa y pantalón. ¿Desde dónde nos llama? ¿Qué está pasando? ¿Qué puede interpretar la terapeuta? ¿Qué puede haber llevado a este paciente a tener su sesión desde este lugar? La pandemia trajo consigo nuevos retos en función a la intimidad y la privacidad. Los

dormitorios se convirtieron en oficinas, los comedores en colegios y/o universidades y las familias tuvieron que convivir compartiendo los espacios todos los días de la semana. El reto para los pacientes era, desde dónde tener una sesión donde se tratan temas delicados y muy privados. Algunos pacientes lo hacen desde el parque cerca a la casa, mientras caminan por el barrio, desde el auto, desde el baño o incluso desde el closet. La viñeta de esta semana nos invita a asociar con el closet como lugar íntimo y seguro donde nadie nos escucha, pero también con temas vinculados a la sexualidad. Invitamos a la asociación libre de esta forma.

Texto de publicación: “El consultorio. Paciente de las 6:00 pm. ¿Qué está pasando en la sesión hoy? 🤔👉 ¡Tú haces la historia! #freud #psicoanálisis #humor #psicología #psicoterapia #terapia #humorgrafico #saludmental #consultorio #divan #kleenex #covid19 #bienestar #terapeuta #ilustración #viñetas #laterapeutapandemica #pandemia”



Figura 49. Publicación El paciente de las 6pm. Fuente propia (2021)

Semana 5. Elizabeth Haworth y el humor

Texto de publicación: “Considero el humor como un matiz cualitativo diferenciado del desarrollo de la mente, implicando el logro previo de una cierta distancia auto observadora

y reflexiva, que permite elaborar una comprensión distinta de la propia experiencia, de uno mismo y de los demás." Elizabeth Haworth, psicoanalista de la Sociedad Peruana de Psicoanálisis. #freud #psicoanálisis #humor #psicología #psicoterapia #terapia #humorgrafico #saludmental #consultorio #divan #kleenex #covid19 #bienestar #terapeuta #ilustración #viñetas #laterapeutapandemica #pandemia #psicoanalysis #psicoterapia #terapia #psicologia #psico #terapiaonline #terapiapsicologica #psicoterapiaonline #psicologo #terapeuta #psiquiatria”



Figura 50. Publicación Elizabeth Haworth y el humor. Fuente propia (2021)

Semana 6. Recordatorio conferencia

Texto de publicación: “Como parte de nuestra campaña de acercamiento del Psicoanálisis queremos invitarlo a la Conferencia y Taller Creativo ‘Humor y Psicoanálisis’ que contará con la participación especial del dibujante argentino Tute. Los comentarios estarán a cargo

de Elizabeth Haworth, psicoanalista de la SPP y ‘La Terapeuta Pandémica’. Aquí les compartimos una entrevista que le hizo Mariano Horenstein a nuestro invitado, Tute, para que lo vayan conociendo mejor. <https://marianohorenstein.com/tute/> El ingreso será libre, previa inscripción en: comunicaciones@cowapperu.pe. Los cupos son limitados tanto para la conferencia como para el taller creativo sin embargo se transmitirán ambas actividades por Facebook Live.”

Semana 8. Viñeta de humor y psicoanálisis para asociación libre.

La paciente de las 8 de la noche se conecta desde su computadora, a su alrededor hay velas encendidas, amuletos, frascos de pastillas, un oxímetro. Suele suceder en el espacio clínico que los pacientes llegan al psicoanálisis luego de haber intentado métodos “alternativos” para aliviar el dolor y el sufrimiento. Los millennials usan las redes sociales para publicar sus dolencias y también para buscar ayuda y los comentarios que reciben son de todo tipo. Los métodos alternativos ofrecen soluciones muy rápidas, casi mágicas y por ello el paciente se decide por ellos. Estímulos inmediatos y el corto plazo son características de esta generación y lo que el psicoanálisis ofrece es una cura a través de la palabra que toma tiempo y esfuerzo.

Luego de dar “vueltas” por los métodos alternativos, acudir a brujos, chamanes, terapias de activación energética, que pueden funcionar para otro tipo de dolencias, los pacientes llegan a terapia con patologías agravadas que toman más tiempo en resolverse. Aquí, un ejemplo de las recomendaciones que se encuentran en línea. Una mujer de aproximadamente 30 años consulta: “Hola chicas, quisiera saber si alguna puede recomendarme a un psicólogo para terapia por daño emocional. He pasado por muchas cosas fuertes en los últimos dos meses y reconozco estar con depresión y quisiera recuperarme, muchas gracias”. A lo que los usuarios de esta página responden: “No pienses tanto y haz cosas o ejercicios. Es

indispensable mantener la mente ocupada. Y los ejercicios son un gran remedio. Suerte”, “Te recomiendo un par de alternativas: la primera pasar x una Kapbalah del movimiento (Centro Esenios) , es un espacio donde a través de un conocimiento ancestral te permite alimentar nuestro lado espiritual para así entrar en equilibrio para poder ver el escenario con mas calma y así poder ver las salidas”, “Hola, yo te puedo ayudar no desde una terapia convencional, sino un poquito diferente desde la consciencia de las emociones, sin costo alguno, estaría encantada de poder hacerlo, si gustas me puedes escribir a mi WhatsApp y te explico bien un abrazo y mucha paz y amor en tu corazón!”, “Te comparto un taller para aprender a meditar, los beneficios son ya evidencia en investigaciones para muchos temas de salud emocional y física. Te mando muchas fuerzas, todas andamos en lo mismo, unidas sacamos fuerza” “más que psicólogo psiquiatra no se si accedas a terapia esotérica”, “Trata de salir a caminar, correr, bailar algo que te guste también escucha música te ayudara mientras encuentras un profesional.”

De todos los comentarios recibidos, que continúan (son más de 20), se siguen recomendando terapias de aromaterapia, meditación, coaching, entre otros. Solo dos personas recomendaron ayuda profesional. “Instituto de neurociencias con el doctor Alberto Fernández”, “Tranquila... Todo va a estar bien, el trabajo tanto del psicólogo, como del psiquiatra son complementarios, te sugiero vayas al psicólogo para que te ayude a asimilar y superar tu perdida, y luego o simultáneamente (consúltalo con el psicólogo) será necesario vayas al psiquiatra si requieres algún tipo de medicación (ansiolíticos, pastillas para descansar, etc.) y sino también puedes optar por la medicina complementaria o alternativa, flores de Bach, terapeutas holísticas, entre otras que te van a ayudar también en este proceso de duelo... Es normal sentir infinita tristeza cuando uno tiene una perdida y más si es inesperada. Lo que quizá te suceda es que estas triste y muchas veces confundimos la tristeza con depresión.” En esta viñeta: ¿Qué está pasando? ¿Qué puede interpretar la terapeuta?

¿Qué significan todos los elementos desplegados sobre el escritorio de la paciente?
 Invitamos a la asociación libre de esta manera. Texto de publicación: “El consultorio.
 Paciente de las 8:00 pm. ¿Qué está pasando en sesión hoy? ¡Tú haces la historia! #freud
 #psicoanálisis #humor #psicología #psicoterapia #terapia #humorgrafico #saludmental
 #consultorio #divan #kleenex #covid19 #bienestar #terapeuta #ilustración #viñetas
 #laterapeutapandemica #pandemia”



Figura 51. Publicación La paciente supersticiosa. Fuente propia (2021)

Semana 9. Viñeta de humor y psicoanálisis para asociación libre

El paciente de las 2 de la tarde se conecta desde la mesa de la cocina. Me pide que lo espere. Deja la cámara encendida mirando el techo y escucho ruidos, platos, el microondas encendido. Finalmente, se sienta frente a mi a comer un plato de fideos mientras relata lo sólo que se ha sentido esta semana. Ante esta publicación en la página de Facebook de la Terapeuta Pandémica los usuarios responden identificándose con lo “multitasking” que se han convertido en las épocas pandémicas. “Es multifacético, le gusta hacer varias cosas a la

vez, el tiempo es oro y lo único que no puedes recuperar. “Parece que empezó su sesión con mucha hambre o no tuvo tiempo de almorzar? ¿Aprovecharía mejor su sesión si se enfoca en 1 sola cosa” “Puede ser un paciente *multitasker*? Pero la vida nos enseña que hay actividades que requieren todos nuestros sentidos en un solo foco. Pdt: está bonito tu gatito blanco.” En esta viñeta: ¿Qué está pasando? ¿Qué puede interpretar la terapeuta? ¿Qué significa el hecho de que el paciente se presente a sesión y coma delante de mi? Invitamos a la asociación libre de esta manera. Texto de publicación: “El consultorio. Paciente de las 2:00 pm. ¿Qué está pasando en sesión hoy? ¡Tú haces la historia!”



Figura 52. Publicación El paciente que come. Fuente propia (2021).

3. Conferencia sobre Humor y Psicoanálisis.

Finalmente, se organizará la Conferencia Humor y Psicoanálisis, en la que se contará con la participación de Tute. Esta tendrá dos momentos: un conversatorio con el artista gráfico de ingreso libre para el público general, y un taller donde Tute, a través de dinámicas lúdicas,

trabaje con los participantes en la asociación libre, tal como se les propuso a los largo de la campaña de comunicación.

vii. Descripción del público objetivo.

En este público se incluyen hombres y mujeres de entre 18 y 40 años, que sufren de algún problema de salud mental o conocen a quien lo sufre. Este público está compuesto en su mayoría por la generación llamada “Millennials”. Según Begazo (2015), “esta generación se declara completamente liberal en todos los sentidos, desde el punto de vista familiar no consideran el matrimonio como una opción, encuentran el tener hijos un tema más para el futuro y las relaciones entre parejas del mismo sexo son bien vistas y aceptadas. A nivel educativo, esta generación prefiere aprender de manera autodidacta, de ahí que los tutoriales en internet sean su principal fuente de conocimiento”. La población *Millennial* está atravesada por la tecnología y el internet. Es en ese espacio y a través de sus celulares y tablets que consumen tanto su educación como sus noticias. La inmediatez del acceso es algo muy marcado por lo cual, en el consultorio, podemos ver la necesidad del goce y el disfrute como algo que se debe alcanzar muy rápidamente. La mayoría considera que las redes sociales tienen más cosas negativas que beneficios, pero aun así no pueden dejarlas ya que les produce mucha ansiedad. La necesidad de reconocimiento y de identificación se les adjudica a las redes sociales lo cual genera mucha soledad.

En el Perú, los Millennials serán la fuerza laboral más grande en el futuro inmediato (Begazo y Fernández, 2015). Según la encuesta de Datum del 2019, la mayoría (51%) trabaja y el 11% trabaja y estudia. Hay un grupo importante de (22%) que sólo están estudiando.

“Los jóvenes Millennials están preocupados por su futuro y el de sus familias y consideran que la educación es una forma de salir de la pobreza. En la encuesta realizada por Deloitte, *Millennial Survey 2019: Prioridades y preocupaciones de los Millennials y la Generación Z*

podimos encontrar que para esta generación el hecho de tener su propia casa y negocio son una de las mayores preocupaciones, así como generar un impacto positivo en la sociedad.

En Perú se mantiene la misma tendencia de ejercitarse y comer saludable; no así en el hábito de hacerse chequeos médicos registrándose el menor porcentaje de la región: sólo el 19% de jóvenes peruanos se hace chequeos médicos de forma regular. Preocupa que el 20% de Millennials en Perú, además de Panamá y Ecuador- consideren que su salud no es prioritaria, registrando los más altos porcentajes en comparación al resto de países.

(Datum, 2019, p. 3)

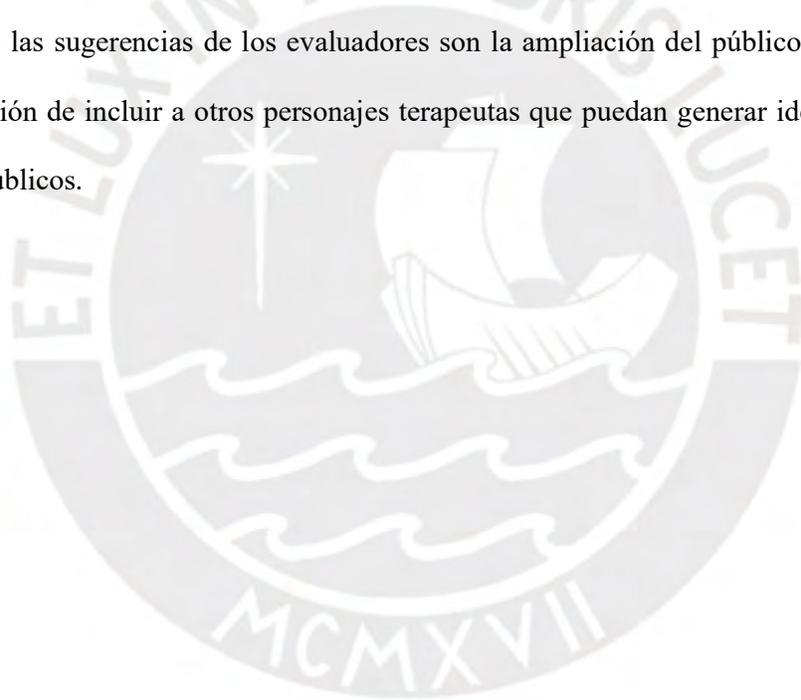
Como dice la encuesta, muy pocos se hacen chequeos médicos y son personas que sienten curiosidad por los procesos de salud mental, pero confunden o interpretan equivocadamente sus términos. Asimismo, cuentan con muchos prejuicios sobre acudir a un profesional de este campo. Suelen buscar información en internet sobre el problema que les aqueja, en donde encuentran información diversa, contradictoria, y muchas veces dañina. Si los contenidos inexactos sobre salud mental les dan la razón, se sienten en la facultad de orientar a otras personas, aumentando la desinformación.

viii. Juicio de Pares

Es enriquecedor incluir a otros profesionales en la revisión y evaluación de un trabajo de investigación. Recibir comentarios honestos y sugerencias es un ejercicio constructivo que ayuda en la ejecución y seguimiento del proyecto. De la misma forma, este intercambio permite detectar errores u omisiones que no hayan sido advertidos por el investigador debido a su cercanía con el proyecto. Para esta actividad se seleccionó a dos destacados profesionales en el ámbito del diseño: Carlos Eugenio Pariente Peña, diseñador gráfico publicitario senior y gerente general de Minimalist Studio y María Alejandra Labarthe, directora de arte de la agencia Lab-dsgn. Asimismo, se invitó a dos psicólogas con más de 20 años de experiencia clínica: Sara Oxenstein, psicoterapeuta psicoanalítica, formada en el

Centro de Psicoterapia Psicoanalítica y Carmen Rosa Zelaya, psicoanalista de la Sociedad Peruana de Psicoanálisis.

Como se evidencia en las cartas de juicio de pares (Anexo A), la campaña propuesta ha sido bien aceptada por lo evaluadores, quienes reconocen que existe una real necesidad de difundir la salud mental en el público objetivo. Se valora la forma lúdica e innovadora de la comunicación de contenidos psicoanalíticos y el uso del humor gráfico de forma respetuosa. Al respecto, Carmen Rosa Zelaya afirma: “El proyecto planteado representa un importante y creativo intento por mostrar, con una empatía vital y lúdica, la vía que ofrece el psicoanálisis para lidiar con las angustias de muerte surgidas con la pandemia.” Por último, algunas de las sugerencias de los evaluadores son la ampliación del público objetivo y la consideración de incluir a otros personajes terapeutas que puedan generar identificaciones en otros públicos.



Conclusiones

Se puede afirmar que los resultados de la campaña son favorables; se encontró que tanto la gráfica propuesta como el formato planteado tuvieron los efectos esperados de identificación y confianza, y dio cabida a que se abra la posibilidad de replicar la experiencia.

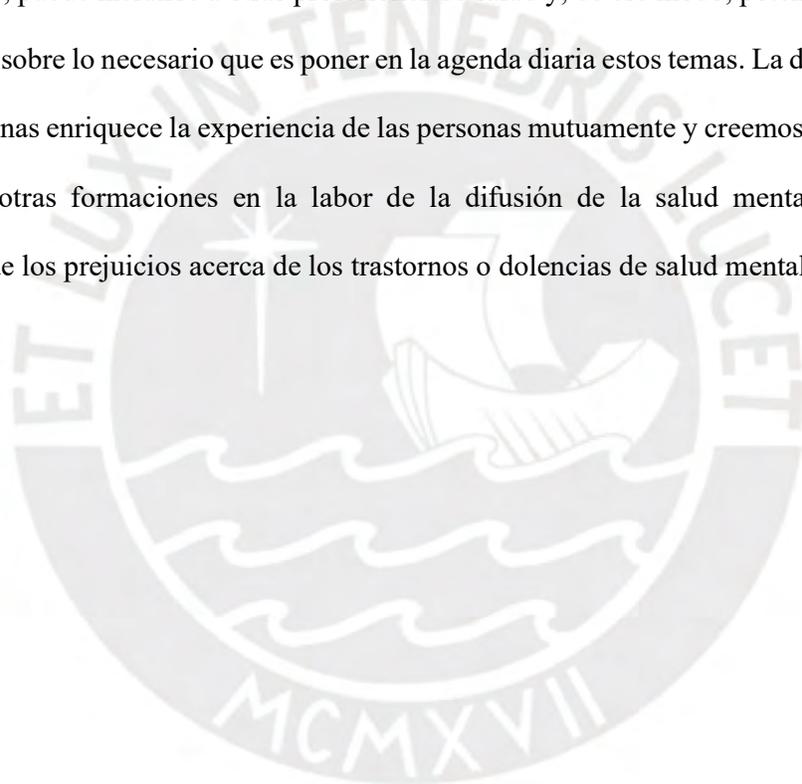
Si bien la terapeuta pandémica es una ilustración y no la imagen de una persona real, acudieron a ella muchas personas a pedir recomendaciones y, además, hubo ocasiones en las que le han compartido sus dolores. Esto ocurre debido a que tanto pacientes como terapeutas viven una experiencia similar a la del personaje representado como ilustración. Demostrando que el diseño de la información, la estética empleada y el lenguaje comunicacional llegaron a generar confianza en un ambiente respetuoso propiciando la confianza y seguridad necesarias para el público objetivo. Otro factor que pudo haber influido es el difundir de manera cercana la experiencia real de un entorno terapéutico y la no información mediante el uso de un lenguaje técnico, lo cual permitió generar identificaciones.

Se puede afirmar que las viñetas gráficas, más allá de generar humor, son un medio de comunicación con alta eficacia para difundir información sobre salud mental y en particular sobre psicoanálisis, ya que tiene un alcance amplio teniendo como medio las redes sociales. Además, se encuentra que es un medio que permite democratizar el contenido y, así, llegar a más personas permitiendo que las personas se sientan identificadas al ser parte de la conversación. Esto es importante porque el diseño valida el ser un agente de cambio promoviendo mejoras en la actitud, pensamiento y acción en las personas, al mismo tiempo que se ha generado un diseño inclusivo en el amplio sentido de la palabra al logra que el público objetivo se siente identificado en la comunicación haciéndolo participar en la generación de contenidos.

Con el desarrollo de este proyecto de diseño social se ha generado interés en la comunidad de psicoanalistas y artistas gráficos con quienes, además del juicio de pares, se ha ido

compartiendo los hallazgos mencionados anteriormente. El diseño de viñetas cumple con el objetivo de difundir de forma accesible, positiva y sencilla la práctica del psicoanálisis que suele tener muchos prejuicios, dudas y temores. Este acercamiento se da de forma lúdica y respetuosa, en lenguaje visual muy sencillo, permitiendo a las personas comentar, compartir e interactuar con el contenido, logrando que el psicoanálisis se difunda a una gran variedad de público.

Al establecer puntos en común entre dos disciplinas que no suelen asociarse: artistas y psicoanalistas, puede incluirse a otras profesiones de salud y, de ese modo, potenciar y abrir la conversación sobre lo necesario que es poner en la agenda diaria estos temas. La diversificación de las disciplinas enriquece la experiencia de las personas mutuamente y creemos que al incluir personas de otras formaciones en la labor de la difusión de la salud mental favorece la eliminación de los prejuicios acerca de los trastornos o dolencias de salud mental.



Recomendaciones

Al realizar la entrevista al humorista gráfico Alfredo Marcos, entendimos que existe una disposición de este artista por colaborar con la campaña, por lo que se recomienda tener como invitados a artistas gráficos interesados en acercar temas de salud mental a la población a través de viñetas de humor gráfico. Esto sería beneficioso para las personas porque encontrarían una vía para ser derivadas a atención profesional en caso lo requieran. Sería una oportunidad para que más personas pueden acceder a los servicios de salud mental que requieran y, con ello, mejorar su calidad de vida.

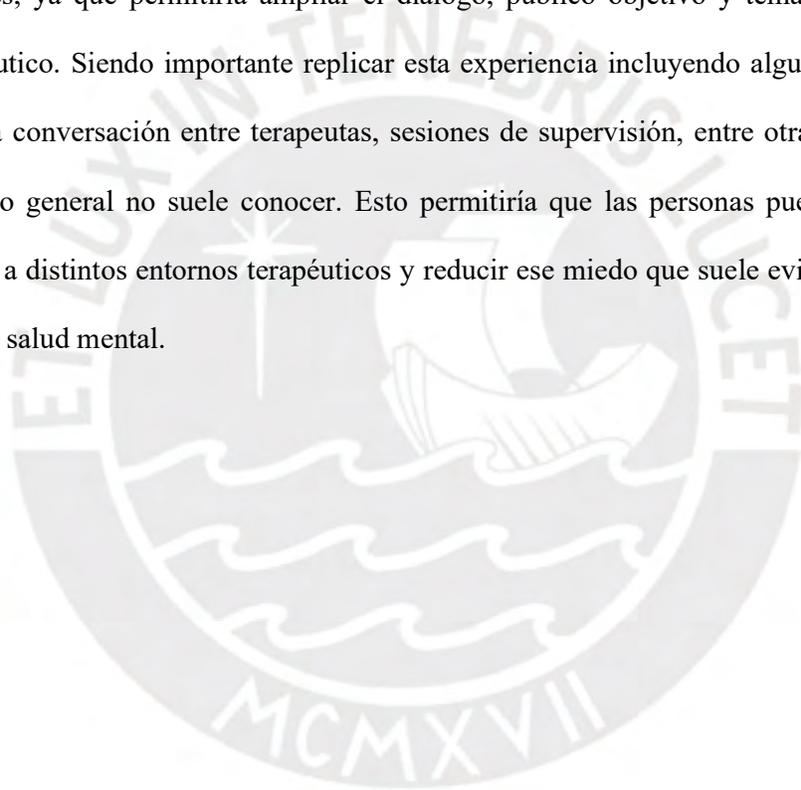
La experiencia con la página de Facebook de La Terapeuta Pandémica nos plantea que existe una alta demanda respecto a los servicios de salud mental. La participación con la audiencia se ha dado en forma de reacciones y comentarios. Además, se encontró que muchos están dispuestos a confiar en alguien y ser orientados de forma profesional. Por ello, se recomienda a aquellas instituciones que se dedican a la formación de terapeutas, a asumir el compromiso de difundir no solo datos sobre sus planes educativos sino también información que pueda orientar a las personas que buscan información sobre salud mental en las redes sociales.

A lo largo del proceso de investigación se fueron compartiendo los hallazgos con el Comité Directivo de COWAP-Perú, quienes están al tanto de los resultados que viene teniendo la página de La Terapeuta Pandémica. Se ha incluido en el cronograma de actividades de fin de año la presentación de los resultados más importantes de la presente tesis y la propuesta de desarrollo de la campaña de comunicación “Psicoanálisis más cercano”.

Si bien la campaña se ha desarrollado enfocada a personas de entre 18 y 40 años se recomienda replicarla enfocada a otro grupo como adolescentes debido a que el formato de viñetas resulta cercano a esta población, utilizando otras redes sociales como Instagram o viñetas animadas en el caso de TikTok para el desarrollo de campañas puntuales dirigidas al público de esas redes.

En la campaña desarrollada se ha realizado una inversión mínima en publicidad, teniendo un flujo de audiencia orgánico. Por ello, se recomienda, además de la pauta publicitaria, buscar auspicios y colaboraciones con instituciones de salud mental con las que se puedan establecer alianzas. Se recomienda, además, crear comunidad con profesionales de la comunicación visual afianzando el concepto de diseño como agente de cambio que busca el bien común en la sociedad a la que pertenece.

Finalmente, se recomienda incluir a otros personajes ilustrados de terapeutas, con diferentes personalidades, ya que permitiría ampliar el diálogo, público objetivo y temas propios del marco terapéutico. Siendo importante replicar esta experiencia incluyendo alguna viñeta que retrate alguna conversación entre terapeutas, sesiones de supervisión, entre otras situaciones que el público general no suele conocer. Esto permitiría que las personas puedan tener un acercamiento a distintos entornos terapéuticos y reducir ese miedo que suele evitar que acuda a servicios de salud mental.



Referencias Bibliográficas

Abdala, V. (2020, 26 de junio). *Tute, referente del humor gráfico de la nueva generación.*

<https://www.revistacabal.coop/actualidad/tute-referente-del-humor-grafico-de-la-nueva-generacion>

Álvarez Junco, M. (2018). *El humor gráfico y su mecanismo transgresor.* Antonio Machado.

Autobiografía. (s.f.). Página oficial de Joaquín Salvador Lavado Tejón (Quino).

<https://www.quino.com.ar/autobiografia>

Becerra, H. (2003, 5 de enero). *Periodismo de divulgación científica* [seminario]. Programa de

Seminarios por Internet, Argentina. <https://www.edupsi.com/periodismo/clase3.htm>

Begazo, J. y Fernández, W. (2015). Los Millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas*, 18(36), 9-15.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>

Bugallo, L., Zinkgraf, C. y Pedrazzini, A. (2018). El humor gráfico, una herramienta potente para enseñar y aprender. *Contextos de Educación*, 18(24), 55-65.

<http://200.7.136.16/ojs/index.php/contextos/article/viewFile/731/698>

Castro Arbeláez, M. (2019, 31 de marzo). Diseño gráfico y psicología: ¿cómo se relacionan?

La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/disenio-grafico-y-psicologia/>

Crist. (2005). Humor y psicoanálisis. En: Dossier: Humor y Psicoanálisis. *Docta Revista de*

Psicoanálisis. Asociación Psicoanalítica de Córdoba, 3(3). <https://apcweb.com.ar/docta-revista-de-psicoanalisis-ano-3-no3-primavera-2005/>

De Giusti, M., Gutiérrez, I., Goisin, A., León, T., Rudistein, C. y Schattenhofer, N. (2015, marzo). La representación social del psicoanálisis en el humor gráfico. *Psicoanálisis ayer*

y hoy. Revista digital. Asociación Escuela Argentina de Psicoterapia para Graduados.

<https://www.elpsicoanalisis.org.ar/nota/la-representacion-social-del-psicoanalisis-en-el-humor-grafico-marta-de-giusti-coordinacion-ines-gutierrez-coordinacion-ariel-goisintania-leon-carina-rudistein-natalia-schattenhofer/>

Falleció humorista y dibujante argentino Carlos Loiseau, Caloi. (2012, 8 de mayo). El Universo. <https://www.eluniverso.com/2012/05/08/1/1379/murio-humorista-dibujante-argentino-carlos-loiseau-caloi.html/>

Feierstein, L. R. (2015). Graphic and political humour in Argentina: from Quino to Página 12. *European Journal of Humour Research* 2, (2/3), 119-128. <http://dx.doi.org/10.7592/EJHR2015.3.2.3.feierstein>

Fernández Solís, J. D. (2013). El valor del humor para una comunicación eficaz. *Miscelánea Comillas Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 71(139), 459-482. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/2265/1991>

Freud, S. (1905). *El chiste y su relación con el inconsciente*. Amorrortu.

Freud, S. (1927). *El humor*. Amorrortu.

Freud, S. (1916-1917) *Conferencias de introducción al psicoanálisis (Parte III)*. Conferencia 28: *La terapia analítica*. Amorrortu.

Gaffoglio, L. (2014, 6 de octubre). Tute: "El humor gráfico está muy emparentado con el psicoanálisis". <https://www.lanacion.com.ar/cultura/tute-el-humor-grafico-esta-muy-emparentado-con-el-psicoanalisis-nid1733166/>

Hancock, L. (2020). *Communication Mental Health through Graphic Design: Investigating the role of graphic design for the facilitation of communication regarding mental health data* [tesis de maestría, Canterbury Christ Church University]. https://repository.canterbury.ac.uk/download/73a0361f3ea0dcf9402e5f07b4384fdd16aa705ddfd6c788407440cb7e73af24/1723568/Communicating%20Mental%20Health%20through%20Graphic%20Design_FINAL_Amended%20%281%29.pdf

- Hernández Calvo, M. (2017). *Búmm! Historieta y humor gráfico en el Perú: 1978-1992*. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/eldominical/columna/bumm-historieta-humor-grafico-peru-1978-1992-163167-noticia/>
- Horenstein, M. (2005). Dossier: Humor y Psicoanálisis. *Docta Revista de Psicoanálisis. Asociación Psicoanalítica de Córdoba*, 3(3). <https://apcweb.com.ar/docta-revista-de-psicoanalisis-ano-3-no3-primavera-2005/>
- Horenstein, M. (2021, 6 de febrero). *Entrevista a Tute: “El arte de rozar al inconsciente”*. <https://marianohorenstein.com/tute/>
- Infante Yupanqui, C. R. (2015). El humor gráfico en el Perú: inicio, desarrollo y consolidación de la caricatura. *Pacarina del Sur*, 6(23), 15. <https://www.unsch.edu.pe/facultades/sociales/wp-content/uploads/2019/12/El-humor-gráfico-en-el-Perú.pdf>
- Instituto Nacional de Salud Mental. (2018). *Estudio Epidemiológico de Salud Mental en Hospitales Generales y Centros de Salud de Lima Metropolitana – 2015*. Informe General. *Anales de Salud Mental*. XXXIV, (1). <https://www.insm.gob.pe/investigacion/archivos/estudios/2020/Vol%20XXXIV%202018%20Nro1%20EESM%20en%20Hospitales%20Generales%20y%20Centros%20de%20Salud.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, 18 de junio). *El 50% de la población de 18 y más años de edad tiene alguna cuenta en el sistema financiero*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-50-de-la-poblacion-de-18-y-mas-anos-de-edad-tiene-alguna-cuenta-en-el-sistema-financiero-12938/>
- Jornet, R. (2019, 7 de abril). Tute: "los humoristas tenemos a la gente de nuestro lado". [Blog] *Doméstika*. <https://www.domestika.org/es/blog/1897-tute-los-humoristas-tenemos-a-la-gente-de-nuestro-lado>

- Laplanche, J. y Pontalis, J.B. (1967). *Diccionario de Psicoanálisis*. Paidós.
- León, R. (2018). Los inicios del Psicoanálisis en Perú: Honorio Delgado y El Comercio, 1915. *Paideia XXI*, 6(7), 33-51. <https://doi.org/10.31381/paideia.v6i7.1575>
- Levín, A. R. (2006). *El chiste y la angustia. Mafalda: ¿Cómo era que eran derechos los derechos humanos?* [tesis de maestría, Universidad Nacional de la Matanza]. https://www.elpsicoanalisis.org.ar/old/numero5/tesis_maestria_alicialevin.pdf
- Lira, J. (2017, 21 de febrero). Cifras y datos de los problemas de salud mental en el Perú. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/cifras-datos-problemas-salud-mental-peru-129100-noticia/>
- Ministerio de Salud. (2018). *Plan Nacional de Fortalecimiento de Servicios de Salud Mental Comunitaria 2018–2021*. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4422.pdf>
- Ministerio de Salud. (2021). Portal institucional. <https://www.minsa.gob.pe/salud-mental/>
- Moix, T. (2007). *Historia social del cómic*. Bruguera.
- Klibanski, M. (2012, 8 de mayo). Murió Caloi [Blog]. *Educ.ar*. <https://www.educ.ar/recursos/104170/murio-caloi>
- Nasio, J. D. (2017). *¡Sí, el psicoanálisis cura!* Paidós.
- Organización Mundial de la Salud. (2004). *Invertir en Salud Mental*. https://www.who.int/mental_health/advocacy/en/spanish_final.pdf
- Organización Panamericana de la Salud. (2018). *La carga de los trastornos mentales en la Región de las Américas*. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/49578/9789275320280_spa.pdf?sequence=9&isAllowed=y
- Peña, S. (2015). Historia del Psicoanálisis en el Perú: Reflexiones desde una experiencia pionera. *Revista Psicoanálisis*, 15, 171-177. https://spp.com.pe/wp-content/uploads/2017/10/Peña_15.pdf

- Pelayo, P. (2020, 18 de septiembre). ¿Qué es el humor gráfico? *Humor Sapiens*.
<http://humorsapiens.com/teoria-del-humor/que-es-el-humor-grafico>
- Peppino, A. M. (2009). Mafalda: El humor gráfico según Quino. *Revista Fuentes Humanísticas*,
21(39), 27-39. <http://fuenteshumanisticas.azc.uam.mx/index.php/rfh/article/view/213>
- Poggi, G. J., Mendoza, L. A., Parina, E. M. y Román, L. C. (2018). *La felicidad de los millennials en Lima Metropolitana*. [tesis de maestría, Centrum PUCP].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13184>
- Rodríguez, D. (2005). El humor es cosa seria. En: Dossier: Humor y Psicoanálisis. *Docta Revista de Psicoanálisis*. Asociación Psicoanalítica de Córdoba, 3(3).
<https://apcweb.com.ar/docta-revista-de-psicoanalisis-ano-3-no3-primavera-2005/>
- Salazar, E. A. (2017). *La plástica del humor gráfico político. Análisis de La página del flaco de Julio Fairlie en el suplemento 7 días del Perú y del mundo del diario La Prensa (1966-1970)*. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6628>
- Soave, M., Bazán, M., Chávez, L., Ferrer, C., Huespe, T., Muszio, S., Saavedra, M. y Villagra, L. (2015). *Anuario de Investigaciones de la Facultad de Psicología*, 2(1), 54-72.
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/aifp/article/view/13197/13397>
- Tute. (2000). *Tuterapia*. Sudamericana.
- Tute. (2014). *Humor al diván*. Sudamericana.
- Tute. (2021). *Superyó*. Sudamericana.
- Villanueva, R. y Fowks, C. (2018). *¿En qué se diferencian los Millennials del Perú?* Datum Internacional. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Yuste, G. (2017, 20 de diciembre). La Psicología según Tute: Humor al diván. [Blog]. *La primera piedra*. <https://www.laprimera piedra.com.ar/2017/12/la-psicologia-segun-tute-humor-al-divan/>

Anexos



www.emc.com.pe

PASAJE EL PARAISO 12F
DPTO. J. MIRAFLORES
5897505
744 514 333 - 771 429 844
WWW.EME.COM.PE
CADHE@EME.COM.PE
CADHE@EME.COM.PE

Lima, 20 de setiembre de 2021

Señores,

Pontificia Universidad Católica del Perú

Facultad de Arte y Diseño

Especialidad Diseño Gráfico

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto Acercamiento del psicoanálisis a través del uso de viñetas de humor gráfico en la población Millennial de Lima Metropolitana, diseñado por la Bachiller Melania Fermi.

En publicidad una de las estrategias creativas existentes es el uso del humor, esta estrategia logra romper las barreras emocionales del receptor al estímulo externo. Se trata de exagerar un hecho conocido y cotidiano, que en el receptor produce la sensación de placer. Tiende a que una situación placentera específica perciba el mensaje. Se debe tener en cuenta la ventaja competitiva del objeto (producto-servicio-marca). La mayoría de las veces olvidamos lo que nos dicen, pero no olvidamos como nos hacen sentir, el humor gráfico no solo rompe estas barreras, muestra de manera visual situaciones que nos permiten abrir muchas puertas y llegar al usuario con aquellos mensajes o inducciones que en el caso de la tesis presentada por Melania busca tratar temas relacionados a la salud mental.

Según Javier Martín Camacho. "El humor y al dimensión creativa en la psicoterapia, 2003", se define al humor como un fenómeno humano complejo en el cual se pueden destacar cuatro componentes que suelen aparecer en la mayoría de los casos en forma conjunta, ellos son los el aspecto cognitivo que se relaciona con el ingenio o la capacidad de apreciar, percibir o generar humor; el emocional que se relaciona con las sensaciones de bienestar,

1

Anexo A: Revisión de pares



www.eme.com.pe

PASAJE EL PARAÍSO 129
DPTO. 2, MIRAFLORES
5207505
944 534 333 - 971 429 044
WWW.EME.COM.PE
CARMEN@EME.COM.PE
CARLOS@EME.COM.PE

alegría y diversión, el conductual que se observa principalmente en la risa o la sonrisa, pero también en cambios posturales y expresivos del rostro más amplios y a nivel fisiológico con cambios bioquímicos que se expresan principalmente en el aumento de la tolerancia al dolor (Nevo et al., 1993) y la reducción de los niveles de ansiedad (Fry, 1992)

Melania presenta de manera certera la cuestión del problema en no considerar el uso del humor gráfico como una manera muy útil y de alto impacto para abordar y difundir el psicoanálisis en redes sociales, sobre todo y en base a lo expuesto párrafos arriba, considerar todo el potencial que el humor y el humor gráfico sobre todo pueden lograr en la realización de una campaña, en lo expuesto por Melania, se ha evaluado de manera objetiva, directa y clara al público objetivo y se ha desarrollado de manera clara la descripción de la campaña la creación de los personajes y elementos se definen de manera lógica para que "rompan" las barreras que muchas veces se pueden tener con respecto a este tipo de mensajes, pero sobre todo como esta campaña logrará esta identificación necesaria con el público objetivo. El espacio tan "propio" del receptor hace amigable y aceptable el mensaje, elementos detalle como la caja de Kleenex presenta este argumento visual que se hace propio con el receptor, la elección del estilo gráfico en las viñetas denota el mensaje sutil pero efectivo de la campaña, los nombres, casos y tono de voz utilizado en las muestras visuales denota una construcción de la campaña fuerte, efectiva y que logra llegar al interior de quién está del otro lado de la viñeta.

Se debe resaltar que Melania ha tomado muchísimo cuidado en tener claro el uso del humor y no la ironía en los mensajes ya que "es importante recordar que lo que una persona encuentra divertido a otra quizá no le haga tanta gracia", también plantea un esquema de plan de comunicación objetivo clarísimo para esta campaña: Objetivo, Grupo objetivo, Medio, Mensaje, Calendario, elementos que sin ellos no podrían asegurar el éxito. (Ref.: Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual", 1999, Bo Bergstrom)

Para terminar el mensaje de interacción entre la "terapeuta pandémica" y el paciente en sus diferentes configuraciones, es libre de rechazo sino todo lo contrario, en el anonimato del personaje el usuario final se ve identificado, recibiendo el mensaje, aceptándolo y sintiéndolo como propio. Eso es, lo resaltante de todo el concepto de la campaña: El como llegar. Ahí radica la fuerza y el éxito de toda campaña. Desde aquí felicito el desarrollo del documento presentado por Melania, y recomiendo se pueda tener en cuenta y de ser posible dar el



www.eme.com.pe

PASAJE EL PARAISO 129
DPTO. J. HIRAFLORES
5207305
FAX 514 233 - 971 479 041
WWW.EME.COM.PE
CARME@EME.COM.PE
CARLOS@EME.COM.PE

soporte en el desarrollo de un proyecto que busca ser un soporte y ayuda para un público que, por razones sociales, de estereotipos o prejuicios no recibe una información que podría ser de mucha ayuda en procesos como lo es la salud mental, sobre todo en épocas como la actual en donde la pandemia ha golpeado fuertemente a nuestra población.

Atentamente,



CARLOS PARIENTE PEÑA
GERENTE GENERAL
MINIMALIST STUDIO S.A.C.

.....
Carlos Eugenio Pariente Peña
Gerente General / Diseñador Gráfico Publicitario Senior
Minimalist Studio SAC
+ 51 971 429044



www.eme.com.pe

PASAJE EL PARAÍSO 129
DPTO. 1, MIRAFLORES
1207305
FAX 534 333 - 971 439 048
WWW.EME.COM.PE
CARMEN@EME.COM.PE
CARLOS@EME.COM.PE

EVALUACIÓN DE PARES

Título de la Tesis

Acercamiento del psicoanálisis a través del uso de viñetas de humor gráfico en la población Millennial de Lima Metropolitana

Bachiller	MELANIA FERMI RAZURI
Correo	melaniafermi@yahoo.com / melaniafermi@gmail.com
Móvil	(+51) 966422779

Evaluador	CARLOS EUGENIO PARIENTE PEÑA
Correo	carlos@eme.com.pe
Móvil	971429044
Especialidad	Diseño Gráfico Publicitario / Artista Plástico

Resumen del proyecto (250 palabras)

El presente estudio parte de la identificación de una problemática común en Lima Metropolitana asociada a la falta de información certera acerca de la salud mental. El principal problema que se aborda es la falta de consideración del humor gráfico como una manera útil y de alto impacto para abordar y difundir el psicoanálisis en redes sociales, identificando que la audiencia principal son personas entre 18 y 40 años de Lima Metropolitana. Durante la elaboración de esta investigación, se encontró que las asociaciones de formación psicoanalítica suelen comunicar, a través de sus medios oficiales, eventos académicos, campañas internas y posturas institucionales respecto a los temas de importancia nacional. Sin embargo, no se han encontrado campañas de comunicación para difundir de forma constante y eficaz el psicoanálisis para el público general. Por lo cual, se halla una ausencia preocupante de reconocimiento de problemas de salud mental en la población.

Se propone realizar la conceptualización, diseño y ejecución de una campaña de comunicación que utilice el humor gráfico como herramienta de comunicación virtual para la difusión de contenidos de salud mental. Se propone tratar los temas de salud mental con humor y responsabilidad para generar identificaciones y acercar el psicoanálisis a la población general. Enmarcada en el concepto: "Un psicoanálisis más cercano", se crea el personaje de una terapeuta psicoanalítica encargada de transmitir información clara y precisa sobre salud mental y compartir lo que sucede dentro de las sesiones. Con esta campaña se observa que la audiencia logra asociar libremente y se identifica con el contenido que el personaje propone. Los seguidores confían en el personaje, le cuenta sus problemas, le solicitan citas e incluso se han hecho derivaciones. Esto nos indica que la campaña ha logrado el objetivo de lograr que las personas accedan a atención especializada.



www.eme.com.pe

PASAJE EL PARAÍSO 129
DPTO. 3, MIRAFLORES
5207505
944 534 333 - 975 429 044
WWW.EME.COM.PE
CARME@EME.COM.PE
CARLOS@EME.COM.PE

Marca del proyecto

LA TERAPEUTA
PANDEMICA





www.eme.com.pe

PASAJE EL PARAÍSO 129
DPTO. 2, MIRAFLORES
5207505
944 534 333 - 971 429 044
WWW.EME.COM.PE
CARMEN@EME.COM.PE
CARLOS@EME.COM.PE

COWAP PERÚ | PRESENTA:

HUMOR Y PSICOANÁLISIS

SET-OCT-NOV DE 2021

ILUSTRACIÓN DE ALESSANDRO GOTTARDO

COWAP PERÚ | **COWAP** | **INTERNATIONAL PSYCHOANALYTICAL ASSOCIATION** | **PLATAFORMA PSICOANALÍTICA**

COMITÉ DE MUJERES Y PSICOANÁLISIS



www.eme.com.pe

PASAJE EL PARAÍSO 129
DDTO. 2. MIRAFLORES
5207505
944 534 335 - 971 429 044
WWW.EME.COM.PE
CARME@EME.COM.PE
CARLOS@EME.COM.PE

CONFERENCIA Y TALLER CREATIVO:

HUMOR Y PSICOANÁLISIS

VIERNES 26 DE NOVIEMBRE - 3:00PM

PARTICIPACIÓN ESPECIAL
TUTE

COMENTARIOS: ✓ ELIZABETH HAWORTH
✓ LA TERAPEUTA PANDEMICA

COWAP PERÚ
COMITÉ DE MUJERES Y PSICOANÁLISIS

INTERNATIONAL PSYCHODANALYTICAL ASSOCIATION

LA TERAPIA
BIBLIOTECA

PLATAFORMA PSICOANALÍTICA



www.eme.com.pe

PÁSAJE EL PARAÍSO 139,
DPTO. 7, MIRAFLORES
5107395
944 534 535 - 971 429 042
WWW.EME.COM.PE
CARHER@EME.COM.PE
CARLOS@EME.COM.PE

Criterios de evaluación

	0	1	2	3
Identificación del problema de investigación	No se explica o identifica el problema principal y secundarios	Se identifica el problema principal, pero con errores, los problemas secundarios también necesitan ajustes	Se identifica el problema principal, hay confusión en los problemas secundarios	Se identifica el problema principal y secundarios de manera clara y directa
Identificación del concepto	No existe manejo una identificación clara del concepto	Existe un entendimiento confuso del concepto y debe ser mejorado	Existe un entendimiento del concepto, pero necesita un refuerzo o ser más específico	El concepto es claro y adecuado para los objetivos del proyecto
Estructura y diseño de la información del proyecto	No existe una estructura.	La información no se entiende del todo es confuso los mensajes utilizados	El mensaje empelado es claro pero algunos puntos resultan confusos o no cumplen los objetivos del proyecto	El mensaje o mensajes son claros directos para los objetivos del proyecto
Planteamiento innovador y creativo del Proyecto	No realiza un planteamiento.	La propuesta del proyecto es recurrente y no presenta mayor aporte.	La propuesta del proyecto es poco creativa y original, pero cumple con realizar un aporte diferente	La propuesta del proyecto es innovadora y creativa, realizando un aporte significativo
Relación entre problema, proyecto y público objetivo	No existe relación alguna	La relación entre problema y proyecto es deficiente, incluso no es claro con el público objetivo	La relación, problema proyecto y público objetivo es adecuada pero acondicionada a ajustes	La relación entre problema, proyecto y público es adecuada y pertinente
Diseño de pieza principal	El diseño no permite entender la información presentada o la estética utilizada no tiene concordancia con el concepto	El diseño tiene relación con el concepto, pero no llega a ser el más adecuado	El diseño permite entender la información presentada y la estética es adecuada, fallando aspectos mínimos de comunicación gráfica	El diseño permite entender la información presentada y la estética es muy adecuada el mensaje llega de manera directa
Identificación de los objetivos del proyecto	No hay objetivos, no se evidencia que existan	Los objetivos del proyecto no son percibidos de manera clara y directa, existe un poco de confusión	Los objetivos del proyecto son percibidos de manera clara y directa, sin confusión y evidencian llegar adecuadamente al público objetivo.	



www.emc.com.pe

PASAJE EL PARAISO 129,
DPTO. 3, MIRAFLORES
5503505
744 554 335 - 771 459 044
WWW.EME.COM.PE
CARME@EME.COM.PE
CARLOS@EME.COM.PE

Resultado final

Criterio	Puntaje
Identificación del problema de investigación	3
Identificación del concepto	3
Estructura y diseño de la información del proyecto	3
Planteamiento innovador y creativo del proyecto	3
Relación entre problema, proyecto y público objetivo	3
Diseño de piezas	2
Identificación de los objetivos del proyecto	2
Total	19

Apreciación general por parte del evaluador (no mas de 200 palabras)

Lo que más me impresiono de la campaña presentada por Melania, fue como se aborda el tema del psicoanálisis en redes sociales, mediante un formato que mantiene en el anonimato al usuario final, pero que a su vez lo "sostiene" y acerca para poder recibir la información que se transmite, la solución de un problema en el mensaje es muy bien lograda. La campaña esta desarrollada de manera clara y espero poder verla en las redes sociales de ser posible, porque considero que es una campaña que "hace falta" y que puede ayudar muchísimo a los usuarios finales.

Lima, 21 de setiembre de 2021

Señores,
Pontificia Universidad Católica del Perú
Facultad de Arte y Diseño
Especialidad Diseño Gráfico

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto Acercamiento del psicoanálisis a través del uso de viñetas de humor gráfico en la población Millennial de Lima Metropolitana, diseñado por la Bachiller Melania Fermi referido a Sara Oxenstein.

La investigadora de esta tesis, Melania Fermi, recibe mi apoyo ya que se trata de un proyecto innovador que intenta no solamente despertar conciencia a la población Millennial hacia la que va dirigida sino también probablemente a otros grupos etarios de la sociedad que serian beneficiados de manera multifactorial al encontrarse con mensajes importantes sobre la salud mental a través de un humor gráfico respetuoso que activa el pensamiento colectivo y que motiva por un lado a la reflexión y por otro lado a la toma conciencia que conlleva a decisiones importantes en su vida y para la sociedad según el concepto del mensaje y del gráfico. Me ha gustado mucho la propuesta.

Atentamente,



Sara Oxenstein
Psicóloga Psicoanalítica
saraoxenstein@gmail.com
99928127

Resultado final

Criterio	Puntaje
Identificación del problema de investigación	3
Identificación del concepto	3
Estructura y diseño de la información del proyecto	3
Planteamiento innovador y creativo del proyecto	3
Relación entre problema, proyecto y público objetivo	2
Diseño de piezas	3
Identificación de los objetivos del proyecto	2
Total	19

Apreciación general por parte del evaluador (no mas de 200 palabras)

La investigación propuesta por Melania Fermi resulta ser muy creativa, lúdica y muestra un concepto innovador dirigido a crear conciencia con respecto a la salud mental de manera visual que lleva al espectador de la misma manera que una obra de arte colocada en un museo en donde el individuo es dueño de su propia interpretación apreciativa. Es un método saludable que invita a la reflexión, tema cardenal en el momento actual de este mundo contemporáneo en donde lo perentorio y la tecnología invaden la capacidad de pensar y la dirigen hacia orillas menos humanistas.

Me gusta mucho que sea a través del humor gráfico que es tan necesario para transmitir temas serios e inclusive dolorosos de tal modo que será un estupendo recurso para el psicoanálisis de difusión. Excelente propuesta y metodología de trabajo.

Atentamente,
Sara Oxenstein



Lima, 29 de setiembre de 2021

Señores,
Pontificia Universidad Católica del Perú
Facultad de Arte y Diseño
Especialidad Diseño Gráfico

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto Acercamiento del psicoanálisis a través del uso de viñetas de humor gráfico en la población Millennial de Lima Metropolitana, diseñado por la Bachiller Melania Fermi.

Considero que el proyecto reúne un trabajo articulado y pensado para dar solución a un problema real de comunicación en una disciplina que no suele tener un apoyo gráfico de esta naturaleza. El proyecto muestra una forma fresca y original de dirigirse a un público que puede estar pasando por un problema serio, pero lo hace con respeto, usando humor, pero no burla, que podría ser el riesgo de esta aproximación al problema.

Considero que tendrá éxito en comunicarse con el público objetivo y que se traducirá en soluciones reales para un grupo humano que lo necesita, es por ello que considero que es un muy buen acercamiento al problema con soluciones pensadas para dar forma a un canal de comunicación más cercano, rompiendo con miedos y brechas. Creo que hay lugar a mejoras pequeñas en cuanto a gráfica y posibilidades de llegar a un público más grande, quizás en una segunda etapa de la campaña.

Atentamente,



María Alejandra Labarthe Arrieta
Directora de Arte
info@lab-dsgn.com
988671771

Resultado final

Crterio	Puntaje
Identificación del problema de investigación	3
Identificación del concepto	3
Estructura y diseño de la información del proyecto	3
Planteamiento innovador y creativo del proyecto	3
Relación entre problema, proyecto y público objetivo	3
Diseño de piezas	2
Identificación de los objetivos del proyecto	2
Total	19

Apreciación general por parte del evaluador (no mas de 200 palabras)

En términos generales, me parece que la tesis es muy interesante, plantea un punto de desarrollo de trabajo gráfico y de comunicación en un ámbito donde existe pocas propuestas en genera. El uso del humor es un gran acierto, ya que, al ser un tema tan serio, el usuario común tiende a sentir a los profesionales de salud mental, como personas serias o como autoridades, a veces, difíciles de acceder. A través del humor, el público objetivo tenderá a relajarse y sus posibilidades de acercamiento serán mayores. Con mayor confianza y tranquilidad. En ese sentido, la estrategia creativa me parece impecable.

Me queda una duda, con respecto a la amplitud del público objetivo. Creo que la creación del personaje de la terapeuta, haciéndola con ciertos estereotipos, necesarios para el humor, puede alejar a grupos que pertenecen al universo de Millenials, pero que no necesariamente tienen la misma experiencia cultural y códigos de tipo de vida. No he visto en la definición del grupo objetivo el valor de nivel socio económico. ¿Será necesario? Creo que puede serlo. Quizás se pudo plantear la campaña con 2 o 3 terapeutas para cubrir un grupo humano más amplio, quizás en una segunda etapa de la campaña, o, en cualquier caso, acotar este punto dentro de los objetivos.

En términos gráficos, creo que el recurso del comic y el uso de tipografía, iconografía de Kleenex y borde irregular es coherente y correcto. Está bien logrado. Creo que podría mejorarse al comunicar la línea de soporte emocional, creo que, si ya se firma con la línea gráfica de la campaña, el estilo gráfico debería ser más cercano al resto de la campaña. Me pasa algo similar con la imagen de Sigmund Freud, creo que ese tipo de ilustración, nos saca del lenguaje con el que se viene desarrollando la gráfica.

Me gustó mucho el proyecto. Buen trabajo.

Lima, jueves 30 de setiembre de 2021

Señores,
Pontificia Universidad Católica del Perú
Facultad de Arte y Diseño
Especialidad Diseño Gráfico

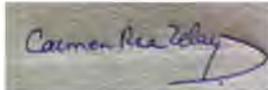
Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto Acercamiento del psicoanálisis a través del uso de viñetas de humor gráfico en la población Millennial de Lima Metropolitana, diseñado por la Bachiller Melania Fermi.

Hoy en día el interés del psicoanálisis se extiende a la comprensión de los fenómenos sociales, y para ello desarrolla medios de comunicación e intercambio que favorezcan el conocimiento y manejo de las problemáticas emocionales compartidas socialmente.

El proyecto planteado representa un importante y creativo intento por mostrar, con una empatía vital y lúdica, la vía que ofrece el psicoanálisis para lidiar con las angustias de muerte surgidas con la pandemia.

Contribuye a visibilizar el aporte psicoanalítico en la atención, análisis y necesidad por pensar en vías de solución.

Atentamente



Nombre	Carmen Rosa Zelaya Pflucker
Cargo	Psicóloga Clínica
Correo	camuzp15@gmail.com
Móvil	999668264

Resultado final

Criterio	Puntaje
Identificación del problema de investigación	3
Identificación del concepto	3
Estructura y diseño de la información del proyecto	2
Planteamiento innovador y creativo del proyecto	3
Relación entre problema, proyecto y público objetivo	2
Diseño de piezas	2
Identificación de los objetivos del proyecto	2
Total	17

Apreciación general por parte del evaluador (no mas de 200 palabras)
<p>Ya que se trata de un tema pandémico que atañe a toda la población, propongo ampliar el público objetivo. Es decir, que no se plantee enfocarlo en quienes tienen un problema de salud mental. Precisar cómo se recogería la respuesta de les público.</p>

