

# Diseñando para la Web: el caso de *terapia psicológica*

Tania Estrada Palma\*

Psicoanalista independiente

Luis Antonio Rivera Díaz\*\*

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

Con base en la adecuación de los conceptos centrales de la retórica al diseño de sitios web, los autores presentan el proyecto de un sitio orientado a ofrecer terapia psicológica a pacientes con diversos padecimientos nerviosos. Se muestran las dificultades que los diseñadores tuvieron para interpretar las demandas de la psicoanalista y las premisas para resolver éstas.

**Palabras clave:** *Techné / Retórica / Intelección / Invención / Logos / Pathos / Ethos.*

*The authors of the project present a web site aimed to offer psychological therapy to patients who suffer diverse mental illnesses; the project is founded on adapting the central concepts of Rhetoric to web design. This article shows the difficulties that the designers had in order to interpret the demands of the psychologist and the premises they used to solve them.*

**Keywords:** *Techné / Rhetoric / Intellectio / Inventio / Logos / Pathos / Ethos.*

## Introducción

El presente artículo tiene como objetivo analizar las estrategias seguidas para el diseño de un sitio web cuyo fin es ofrecer ayuda psicológica con enfoque psicoanalítico a diversos pacientes. El análisis será realizado desde la perspectiva de la retórica, entendiendo ésta como una *techné*<sup>1</sup> cuyo fin es encontrar un método en aquellas circunstancias donde en principio no hay método; por tanto, como un arte que ayuda a decidir lo que en principio es indecidible. Con base en esta particular mirada, en primer lugar se expone el marco teórico, específicamente, las características de los problemas retóricos, las principales operaciones para la producción discursiva y las fuentes de la persuasión y, por último, la adecuación de los anteriores conceptos al diseño de sitios web. En segundo lugar se describe el proyecto de diseño para el sitio de terapia psicológica,<sup>2</sup> resaltando la forma en que se vinculan las decisiones de configuración y arquitectura del sitio con las operaciones retóricas de la intelección y la invención. Para finalizar se presentan conclusiones y se proponen nuevas rutas de pensamiento en torno al diseño de experiencias y a las experiencias con el diseño.

\* La doctora Estrada estudió la licenciatura y la maestría en Psicología en la UNAM. Se formó como doctora en psicoanálisis en la Sociedad Psicoanalítica de México. Combina el trabajo clínico con la investigación en temas asociados a la terapia a distancia.

\*\* El maestro Rivera Díaz, licenciado en Pedagogía por la UNAM y maestro en Gestión del Diseño Gráfico por la Universidad Intercontinental de la Ciudad de México, es profesor investigador de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica de la UAM-Xochimilco y su línea de investigación es la retórica en el diseño gráfico.

1. En el contexto de este artículo, el término *techné* se entiende desde la tradición aristotélica recuperada en el siglo XX por autores como Heinrich Lausberg, como pensamiento práctico que puede dar razones de sus actos y que posee un control voluntario.  
2. La realización del sitio fue solicitada a la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica por la psicoanalista Tania Estrada Palma.

### Sobre los problemas retóricos

En otras ocasiones hemos argumentado ampliamente acerca del estatuto retórico de los problemas que afrontan los diseñadores.<sup>3</sup> En esta sección inicial presentaremos sucintamente tal argumentación.

La constante de la atmósfera que respiran los diseñadores es la incertidumbre. Al reinar en su ámbito lo contingente, resulta imposible para aquel que resuelve un problema de diseño, utilizar las mismas estrategias para afrontar la siguiente problemática y, aquellas acciones que le permitieron resolver esta última, no podrán ser involucradas tal cual en la solución de un tercer problema y así, sucesivamente. Acudiendo a la teoría de la argumentación podemos afirmar que el diseño difícilmente podrá encontrar premisas universales, luego, su razonamiento no podrá proceder deductivamente. En la práctica profesional de los diseñadores:

parece ser que la incertidumbre ocurre como parte del mundo cotidiano, suele observarse como un factor constante en las decisiones del individuo y también determinante en los cambios de las estructuras sociales, bajo este principio, no cabe separarlo de la actividad del diseño, sino más bien, considerarlo como el eje que justifica su acción práctica.<sup>4</sup>

¿Cómo proceder en una actividad profesional cuyo reino es lo contingente y la incertidumbre? El debate en torno a la cuestión anterior es añejo y tiene su origen en la discusión griega entre la filosofía y la retórica. Si para la primera su fin es llegar a verdades últimas, para la segunda su objetivo es el acuerdo social; si el instrumento de la filosofía es la demostración que parte de premisas universales, para la retórica lo es la argumentación que se moldea según auditorios particulares; la primera se ubica en el mundo de las ideas, la segunda en las prácticas sociales; si para los filósofos la apariencia es peyorativa, para la retórica es una necesidad ya que sólo persuade aquello que se “aparece” como verdad.

3. Véase Antonio Rivera, *La retórica en el diseño gráfico*, Encuadredinba, UIC, México, 2008; y Antonio Rivera (comp.), *Ensayos de retórica y diseño*, UAM-Xochimilco, México, 2011.

4. Daniel Gutiérrez, *Apuntes artificiales. Sobre la visualidad en el arte, el diseño y la comunicación*, UIA-León, México, 2012, p. 98.

En este viejo debate los retóricos (por ejemplo, Gorgias) fueron tachados de relativistas y amoraes y de manera reduccionista se les etiquetó como sujetos para los cuales cualquier verdad es válida siempre y cuando se exprese elocuentemente. Sin embargo, este planteamiento es pobre, por no decir, falaz. Como sostiene Perelman,<sup>5</sup> dudar de la verdad absoluta no te ubica necesariamente en el extremo del relativismo absoluto; en efecto, este intelectual belga sostiene que decir que no hay verdades universales no implica que no existan argumentaciones más razonables que otras, sólo que el pensamiento retórico tiene características caulitativamente distintas al pensamiento apodíctico. A diferencia del primero, el segundo no busca el acuerdo universal sino el acuerdo particular y las argumentaciones que genera éste se dirigen a auditorios específicos. Éstos, de hecho, son un factor fundamental para moldear la propia argumentación, porque la retórica trata de la persuasión proponiendo formas de pensar y actuar a miembros de comunidades específicas.

Nosotros consideramos que el diseño es una *teckné* retórica porque se ubica en esta tradición: atiende problemas indeterminados, esto es, aquéllos que no se resuelven con base en premisas apriorísticas; como ya dijimos, su ámbito es lo contingente, ya que ningún problema se resuelve de la misma forma que el anterior y un mismo problema puede aceptar varias soluciones y, todas ellas, razonables. Si pensamos en diseñadores notables, como Rubén Fontana, nos percatamos de que sus proyectos son atendidos pensando en la especificidad de cada problemática, lo que lo convierte en un diseñador sin estilo único, ya que no se diseña de la misma manera la tipografía de la tienda de conveniencias de una gran corporación que la de una revista académica.<sup>6</sup> Nosotros mismos, hemos hecho una investigación que revela el abordaje retórico de problemas de diseño gráfico y donde se muestra cómo un mismo diseñador es capaz de afrontar

5. Chaim Perelman y Olbrechts Tyteca, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Gredos, Madrid, 1989.

6. Al respecto se puede consultar su sitio [www.fontana-diseno.com](http://www.fontana-diseno.com), donde se observa la diversidad de los proyectos que afronta y también se puede acudir al sitio [www.foroalfa.org](http://www.foroalfa.org) y consultar el caso de las tiendas FULL. La revista a la cual nos referimos es su célebre *Tipográfica* que contó con más de 64 fascículos a lo largo de por lo menos 18 años.

exitosamente problemas significativamente diversos que van del diseño de imagen corporativa hasta el diseño editorial de libros de arte.<sup>7</sup>

Este tipo de diseñador ejerce una práctica profesional, cuyas acciones pueden explicarse y sistematizarse con las categorías teóricas de la tradición retórica. Esta disciplina fue postulada como *teckné*, es decir, como pensamiento práctico, o sea, un pensar que no se conforma con elucubrar sino que debe resolver problemáticas, pero a la vez, como una práctica sobre la cual se puede teorizar sistemáticamente, con la cual, la *teckné* se concibe como un círculo virtuoso ente el hacer y el pensar y entre el pensar y el hacer.<sup>8</sup> Gracias a esta circularidad las acciones pueden ser explicadas y sus resultados ser previstos. Nosotros pensamos que esta lógica de trabajo debe ser parte esencial de la educación del diseñador de la comunicación gráfica.<sup>9</sup> En este sentido, proponemos a nuestros estudiantes abordar los proyectos con base en las operaciones retóricas y las fuentes de la persuasión. Dos operaciones son de corte analítico, la *intelección* y la *invención*, y tres más lo son de tipo productivo-expresivo, la *disposición*, la *elocución* y la *acción*; con la integración de esto se logra la persuasión si se alude a *logos*, *ethos* y *pathos*. De manera sucinta, la *intelección* tiene que ver con la comprensión del hecho retórico, es decir, con medir la distancia que hay entre la intención persuasiva del orador y las creencias del auditorio sobre esa intención, además de la comprensión del contexto semántico en el cual se insertará el futuro discurso; la *invención* consiste en acudir a los lugares de opinión o tópicos, guiados por la información obtenida en la *intelección*, para encontrar los argumentos pertinentes. Éstos son ordenados en la *disposición*, expresados en la *elocución* y puestos en escena en la *acción*. Dicho proceso no es

7. Nos referimos a los diseñadores mexicanos Ricardo Salas, Enrique Ollervides, Francisco Calles, Carlos Villaseñor, Mónica Puigferrat y Hugo Álvarez. Los proyectos referidos se pueden ver en [www.mexicanosdisenando.org.mx](http://www.mexicanosdisenando.org.mx)

8. Véase Heinrich Lausberg, *Manual de retórica literaria*, Gredos, Madrid, 1966.

9. Lo que aquí se reporta es una muestra de nuestro trabajo pedagógico en la carrera de diseño de la comunicación gráfica de la UAM-Xochimilco, concretamente con los estudiantes del área de medios digitales del último año de la carrera.

lineal y debe llevarse a cabo de manera integral, coherente e interdependiente. Las operaciones concluyen en un discurso que, simultáneamente, alude a la razón del auditorio, *logos*, a su confianza, *ethos*, y a sus emociones, *pathos*. El andamiaje conceptual arriba sintetizado constituye parte esencial de la *teckné* del diseño.

Ya pensando en el diseño de sitios web consideramos que cuando un diseñador trabaja exitosamente es porque produce en los usuarios interacciones que proporcionan a éstos experiencias en el sentido que le da a este concepto Dewey. Hagamos primero una digresión: era de todos conocido que la impronta de las nuevas tecnologías y, en concreto, la de las autopistas de información, cambiaría radicalmente las interacciones entre las personas; asimismo, las TIC renovarían las relaciones entre las personas, democratizarían la información, acabarían con el libro, etc. Después de esta tormenta de expectativas, comienza la calma y los juicios se han ido mesurando. Concentrémonos en algunos de ellos: 1) si se decía que la lectura lineal iba a acabar, el hecho es que una gran cantidad de sitios tiene una lógica lineal; basta entrar a alguno a comprar un boleto de avión: “paso 1, paso 2, paso 3”, “compro”, lo cual además es totalmente pertinente porque nadie compra un boleto sin decidir hacia dónde se dirige; 2) el mismo aserto contenía una falacia, porque suponía que antes de internet sólo había lectura lineal y es claro que las enciclopedias siempre permitieron una lectura hipertextual, así como la célebre *Rayuela* de Julio Cortázar; 3) la lectura es un acto pasivo, internet, en cambio, provoca que sea activo. Otra vez, en el aserto subyace una falacia que supone que los lectores tradicionales son pasivos, cuando, por ejemplo, uno observa cierto tipo de lectores que subrayan, glosan el texto, acuden a otro libro de su estante, etc. y, por otra parte, cuando uno es profesor se percató de que alumnos universitarios, que tienen acceso en el aula a internet, se contentan con leer el primer texto que medio les resuelva su tarea académica. Regresemos ahora a Dewey. Víctor Margolin,<sup>10</sup> basándose en el gran intelectual estadounidense, utiliza la noción de experiencia y la aplica al diseño de productos. En su argumento, él defiende que la experiencia se produce si el

10. Víctor Margolin, “La experiencia del producto”, en *Las políticas de lo artificial*, Designio, México, 2007.

objeto diseñado le resulta significativo al usuario y, para que esto suceda, debe satisfacer sus intereses, desde los más mundanos hasta los más trascendentes. Recordemos aquí que Dewey critica a la educación básica estadounidense porque al no satisfacer las aspiraciones o intereses de los niños, no les produce ninguna experiencia. Así pues, un sitio web provoca que el sujeto interactúe, si a la vez le propone una experiencia en el sentido que Dewey le da al término. Lo anterior, comenta Margolín, tiene implicaciones relevantes para el llamado ciclo de vida de un producto. Hay un acuerdo que éste no concluye con la configuración formal del objeto sino con las implicaciones que la díada forma-función tiene para los usuarios y para los contextos sociales, culturales, naturales. Concretamente, las implicaciones para el usuario son de tipo vivencial-existencial, es decir, le generan experiencias. Aceptando entonces, esta noción amplia de ciclo de vida del producto, su fase inicial, la concepción, cambia radicalmente, tanto de forma cuantitativa, como de forma cualitativa. Entre otras cosas, ahora se debe pensar a fondo en las diversas racionalidades e intereses de los usuarios. Ya de cara a nuestro caso, mismo que desarrollaremos en breve, la cuestión sería la siguiente: ¿cómo se puede generar una experiencia terapéutica entre la psicoanalista y su paciente vía internet o a distancia? Nos percatamos de que fue el trabajo cercano entre los diseñadores y la psicoanalista lo que permitió conocer tanto los intereses de ésta, como los de sus pacientes, insumo sin el cual, no se podría haber iniciado el bosquejo de las decisiones de diseño.

Lo que hemos dicho hasta aquí nos remite a una conversación informal con el gran diseñador Rubén Fontana quien decía que diseñar es prever las acciones futuras y hacerse cargo de sus implicaciones. Nos parece que esa afirmación vuelve a colocarnos en la lógica de la *teckné* retórica y ahora diseñística. Decidir el tipo de arquitectura del sitio (*disposición*), su iconicidad (*elocución*), son elecciones que deben tomarse de manera integral e interdependiente, esto es, considerando tanto la *intelección*, como la *invención*. Por tanto, no es que este “diseñar es prever”, como el que proponía en su charla Fontana, desplace al llamado oficio del diseñador, todo lo contrario, lo necesita en relación simbiótica; por ende, el acervo que la tradición del diseño gráfico ha desarrollado, en términos de tipos de composiciones, estilos, tipografías,

junto con todos los recursos tecnológicos que permiten desarrollar diversas arquitecturas son insumos para esa actividad mental práctica que hemos venido denominando como *teckné*.

### **Caso práctico: sitio web, terapia psicológica**

*Para efectos de este artículo, y respecto de este caso seguiremos la siguiente lógica. Por una parte iremos presentando extractos relevantes de las diversas entrevistas realizadas a la psicoanalista y, dentro de sus frases e ideas, insertaremos las implicaciones que provocaron o provocan<sup>11</sup> para la toma de decisiones de los diseñadores. Dicho en términos teóricos, mezclaremos la información de la intelección retórica (datos expresados por la doctora Estrada) con las decisiones de diseño de la disposición, la elocución y la acción retórica (propuestas por los diseñadores y acordados con la propia doctora).*

Este proyecto surge del acercamiento que tuvimos con la investigadora en psicoanálisis Tania Estrada, quien es miembro de la Sociedad Psicoanalítica de México. Dentro de este campo del saber, ella investiga acerca de las terapias a distancia y, por ende, de las terapias telefónicas y vía internet .

Con base en el modelo retórico, los estudiantes y el profesor indagaron cuál era la intención persuasiva de la psicoanalista, cuáles sus posibles auditorios o usuarios y el contexto en el que se daba su trabajo. A partir de varias entrevistas, el problema de diseño se comenzó a conformar y varias de las decisiones empezaron a bosquejarse.

La investigadora definió tres intenciones principales:

1. Por un lado, investigar la factibilidad de las terapias *on-line*, del perfil de pacientes que solicitan terapia usando la Red y, por otra parte, investigar la expresión de ciertas patologías (llamadas adicciones a la red) que usando las tecnologías digitales, encontraron nuevas formas de expresión, a través del uso de estas herramientas llamadas internet y redes sociales.

2. Ofrecer los siguientes servicios de ayuda psicológica: terapias (tanto a distancia como presenciales), cursos, conferencias, artículos, formación de grupos de ayuda.

**11. Hasta el momento de la redacción de este artículo el sitio web no ha sido concluido.**

Con base en lo anterior los diseñadores decidieron lo siguiente:

- Un *slider* con imágenes enfocadas a representar una CLÍNICA que ofrece terapias a distancia o presenciales, mostrando cercanía, tranquilidad y salud mental para contrarrestar la distancia o frialdad que pueden dar los medios electrónicos o computacionales.
- Colores que metaforizan calidez (tonos naranjas ocres) y salud mental (azul); su combinación para darle la formalidad del sector salud y simultáneamente quitar la frialdad o distancia característica de este mismo sector.
- Unos recuadros abajo del *slider* (imagen principal que anuncia la clínica) que destaca en texto e imagen los beneficios de la terapia a distancia.

3. Difundir el psicoanálisis y la psicología a través de proporcionar información verídica y confiable sobre las patologías, tipos de tratamiento, códigos de ética en psicología, usos y abusos de las terapias, todo ello mediante artículos y *blogs*.

De común acuerdo, diseñadores y psicoanalista decidieron realizar lo siguiente:

- Hacer registros de los usuarios que no comprometan su identidad, que protejan su anonimato (y aclarar que sólo ante el terapeuta en una sesión de entrevista clínica se maneja el tema de su anonimato).
- Proteger la identidad del usuario, y evitar que se sienta perseguido, creando un registro donde los datos que se solicitan no revelen su identidad ni residencia física. Esa información, como el nombre y edad real, será obtenida por el terapeuta una vez lograda la confianza y seguridad que cada paciente necesite, ya sea, según su *timing* (tiempo de su proceso) o bien, según su patología.
- Se incluye también un contrato de confiabilidad que el usuario tiene que leer y aceptar, donde además se le notifica que su material o lo que diga es totalmente confidencial.
- La estrategia de difusión cuenta con Facebook y Twitter, pero atendiendo a la confidencialidad como parte ESENCIAL de la seguridad para el usuario se diseñó un mecanismo de navegación donde siempre se le pre-

guntará al paciente si desea compartir la información, e incluso el diseño del sistema de pago también protegerá su identidad y anonimato.

De común acuerdo, psicoanalista y diseñadores definieron tres tipos de usuarios:

1. Los pacientes potenciales idóneos, es decir, que estaban en tratamiento y se mudaron de residencia, temporal o definitivamente. A dichos pacientes, la terapia *on-line* les brinda el beneficio de no interrumpir su proceso, tener continuidad en su tratamiento, enfrentar y contener las ansiedades que provoca tanto el cambio como la pérdida del lugar donde vivían. El hecho de conservar la terapia evita otra pérdida más, aun y cuando el contexto, circunstancia, o *setting*,<sup>12</sup> en la que la nueva terapia se recibirá, es diferente. Conservar la terapia implica un soporte emocional para realizar el cambio.

2. Los pacientes que están en tratamiento y sufren un accidente o enfermedad que limita sus traslados físicos al consultorio. El principal beneficio es el soporte emocional para enfrentar la enfermedad o accidente sin que el traslado físico sea un impedimento.

3. Los pacientes nuevos idóneos:

- a) Los que por algún motivo físico o emocional no pueden trasladarse al consultorio, por ejemplo: depresivos que "no tienen fuerzas" para desplazarse, madres con depresión posparto, pacientes fóbicos que no pueden salir de su casa porque temen cruzar puentes, subir en elevador, estar en espacios abiertos o cerrados; esquizofrénicos que no toleran la cercanía con otra persona, en este caso terapeuta, o que no logran o toleran establecer contacto visual, o que se violentan y golpean por que pierden contacto con la realidad.
- b) Los que por algún motivo físico no pueden trasladarse: personas internadas en hospitales o en sus casas con un padecimiento físico o alguna enfermedad crónica o

12. El término *setting* es traducido, en el ámbito del psicoanálisis, como encuadre. En términos del trabajo de la doctora Estrada, el estudio de este concepto forma parte esencial de su investigación.

terminal. Personas que están presas en cárceles o en alguna situación similar.

- c) Los que viven en un lugar donde no hay especialistas que puedan ofrecer un tratamiento psicológico.
- d) Los que viven en un lugar tan pequeño que les preocupa mantener el anonimato de su tratamiento y padecimiento, y piensan que no pueden asistir a un consultorio o lugar físico público.
- e) Los que se trasladan a otro país y prefieren mantener su tratamiento en lengua materna.

La doctora manifestó que a pesar de que los tres tipos de pacientes reconocen beneficios en el tratamiento a distancia, también expresan resistencias que se basan en la posible falta de confiabilidad y de confidencialidad, que podrían traducirse en:

1. Cómo saber si el sitio o clínica es profesional y si el terapeuta está certificado.
2. Cómo asegurar que los datos que se proporcionen en la terapia serán utilizados de forma confidencial.

Como el lector seguramente lo ha podido percibir, dos valores fundamentales del sitio son la *confiabilidad* y la *confidencialidad*. En este momento nos parece pertinente realizar una pequeña digresión. Un punto fundamental en la comprensión de la especificidad de cada problema retórico tiene que ver con el reconocimiento de la cuestión, es decir, del objeto de la controversia, dado que tal como lo plantearon los autores clásicos, no se argumenta con quien ya se está de acuerdo. La intelección retórica, entonces, tiene como fin medir el grado de controversia, es decir, la distancia que existe entre la intención persuasiva del cliente y su diseñador y las creencias de los destinatarios o usuarios. En el caso que nos atañe, es claro que el paciente reconoce los beneficios de la terapia a distancia pero también es un hecho que opondrá razones en contra de aceptar esta nueva forma de tratamiento. Por tanto, la labor de diseño consiste en hacer evidentes los argumentos que refuten las resistencias de los pacientes. Por ende, el sitio debe mostrar con nitidez que garantiza la *confiabilidad* y la *confidencialidad*. Parfraseando a la retórica clásica, estamos ante un caso típico de cómo generar *ethos*.

Ante todo lo anterior, de común acuerdo, diseñadores y psicoanalista, propusieron:

- Sesiones de prueba para generar confianza y que el potencial paciente pudiera evaluar la formalidad del terapeuta.
- Destacar instituciones o gremios a los cuales la clínica o sus terapeutas están asociados o ligados.
- Se decidió no mencionar el currículum de los terapeutas, ya que parte de las expectativas, fantasías e ideas que se hace el paciente acerca del terapeuta, constituyen una información vital para entender su problemática de relación. Es decir, el paciente proyecta en el terapeuta ciertas características que nos hablan de cómo es él, de cómo se relaciona y de los contenidos inconscientes que lo hacen proyectar, idealizar, fantasear unas cosas y no otras; por ello, se reitera que la identidad del analista e información y créditos o diplomas son elementos que no se utilizan ni presencialmente ni a distancia.

Esta última decisión es un ejemplo importante de cómo, en el proceso de invención retórica, un diseñador debe acudir a tópicos o *doxas*<sup>13</sup> de los usuarios y de los clientes y no a las suyas. La opinión común indicaría que una manera de ganar la confianza de alguien que solicita los servicios de un profesional es la descripción de sus méritos profesionales y académicos, pero resultó, en este caso, que recurrir a esta opinión atentaba contra una parte relevante de la técnica terapéutica

- Redundando en el tema de la confidencialidad, se decidió no hacer registros de los usuarios para no comprometer su identidad, protegiendo así su anonimato. Aunque su identidad es un tema relevante que será tratado con el terapeuta en una entrevista clínica.

13. De acuerdo con la tradición retórica, la *doxa* se define como la opinión socialmente extendida en cierta comunidad de sentido. En nuestro caso, la *doxa* de la comunidad psicoanalítica sobre cómo se establece la confianza era diferente de la de los diseñadores.

- Y asimismo, el sistema consta de un contrato de confiabilidad que el usuario tiene que leer y aceptar, donde una "cláusula" reitera al paciente que todo lo que se diga será totalmente confidencial.

Por otra parte, al ser cuestionada por los diseñadores acerca de las principales diferencias que existen, en términos terapéuticos, entre una terapia convencional y una a distancia, la investigadora contestó que:

la incorporación de las nuevas tecnologías al espacio psicoanalítico implica modificaciones en el encuadre o *setting*, en las sesiones y en el modo de las relaciones psicoanalista-paciente, lo cual podemos apreciar en la forma de hablar, de buscarse, de encontrarse, de reunirse y de interactuar, y todo ello implica un cambio en la forma de aprender y de interpretar. Como las vivencias suceden en otro plano temporal-espacial, "las vivencias se perciben como diferentes."<sup>14</sup>

A la pregunta acerca de si es posible producir la sensación de presencia, estando el psicoanalista tan distante, la doctora Estrada respondió que dicha sensación tiene que ver más con el encuadre o *setting*, es decir, con la capacidad de contención y la disponibilidad emocional del terapeuta, que con su presencia física o material. Pero además el propio tema de la distancia física resulta paradójico, puesto que un paciente que cuenta con el número de teléfono móvil o la dirección de correo electrónico de su psicoanalista, puede sentirse más contenido por éste, que uno que lo vea a dos metros de distancia. Es decir, que desde cierta perspectiva, gracias a las nuevas tecnologías es posible ampliar la disponibilidad del analista para su paciente. De esta forma, procesos terapéuticos tales como los de presencia, reunión, separación, dependencia, fantasías de fusión y de control omnipotente cobran otro significado.

Por tanto, de común acuerdo, diseñadores y psicoanalista tomaron las siguientes decisiones:

14. Entrevista realizada a la doctora Tania Estrada en septiembre de 2012.

- Partir de establecer una analogía entre el consultorio real y el sitio web. En ese sentido, incluir recursos como la videocámara y los mensajes privados al terapeuta, y, atendiendo especialmente el ambiente del consultorio, replicarlo en la página web. Es decir, transmitir sensaciones de confort, de tranquilidad, para que el usuario, al entrar a la página, se sintiera como el paciente que entra al consultorio.
- Para hacer el encuadre o *setting*, las sesiones conservan los 45 minutos de una cita real; no obstante, la programación del sitio permite extender la sesión a una hora, como generalmente se acostumbra en la primera entrevista.
- Los diseñadores sugirieron un reloj para que el paciente pudiera estar pendiente del tiempo, pero la opción fue rechazada, ya que en terapia se vuelve un elemento persecutorio que, dependiendo de la patología, afecta en distintas formas al proceso de análisis.

Otra vez, la opinión común de los diseñadores indicaba que para medir el tiempo de su sesión el paciente debería contar con un reloj. Sin embargo, para un paciente paranoico, esto resulta clínicamente contraproducente.

## **A manera de conclusiones**

Concordamos con que:

En lugar de aplicar disciplinas al proyecto, se deben elaborar proyectos disciplinares relevantes. Al contrario de una formación generalista, compromiso con cuestiones sociales y ambientales específicas. Cambiar la importancia que se da a la ejecución automática de demandas externas, por dar incentivos a la elaboración y estructuración de proyectos independientes y conscientes, ampliando el flujo de inversiones calificadas en esas áreas y abriendo el camino para un mercado próspero.<sup>15</sup>

15. André Stolarski, "Cuatro usuarios y la otra usabilidad", en *El diseño y sus usuarios: de la forma a la interacción*, Encuadre, México, 2009.

Por ello aseveramos que diseñar es una *teckné*. Esto es, una actividad que requiere del ejercicio del pensamiento práctico, lo cual supone el desarrollo de programas educativos que tengan como punto principal en su agencia pedagógica la integración de la teoría y la práctica. Esto implica, sin lugar a dudas, una nueva concepción de la didáctica dentro de los talleres de diseño. Al menos atisbamos dos cambios necesarios. Por un lado la actividad proyectual debe ser teorizada sistemáticamente, lo cual conlleva dar la misma relevancia a las actividades de configuración formal y a las de análisis de textos teóricos e históricos, pero estos últimos deben ser seleccionados con base en las necesidades del propio proyecto. Si esto sucede, la motivación para la lectura y la escritura se dará por necesidad de aprendizaje. Por otra parte, obliga a pensar detenidamente la forma en que se presentan a los estudiantes los problemas que desencadenarán su actividad proyectual; el grado de complejidad deberá ser gradual hasta llegar a un nivel donde el problema no pueda ser resuelto sin la comunión de una alta dosis de pensamiento analítico, previo a la acción proyectual, y donde la solución no se pueda alcanzar más que de forma interdisciplinaria. Así, en el caso que hemos presentado parcialmente, resulta claro que no es posible su abordaje inteligente para una toma de decisiones eficaz, sin el trabajo conjunto entre diseñadores y psicoanalista. Es decir, se debe diseñar en primera persona del plural; o sea, las decisiones se toman colectivamente.

Vinculado con lo anterior diremos que las decisiones de diseño, en nuestro caso la arquitectura del sitio y su visibilidad, si bien son tomadas por los diseñadores, las premisas que las soportan se construyeron colectivamente. En términos argumentativos diremos que la conclusión del argumento es la disposición y la elocución retórica, mientras que las premisas se construyen en un acto de intelección e invención colectivo.

Cerramos nuestro artículo citando al diseñador brasileño André Stolarski:

En lugar de aplicar disciplinas al proyecto, se deben elaborar proyectos disciplinares relevantes. Al contrario de una formación generalista, compromiso con cuestiones sociales y ambientales específicas. Cambiar la importancia que se da a la ejecución automática de demandas externas, por

incentivos a la elaboración y estructuración de proyectos independientes y conscientes, ampliando el flujo de inversiones calificadas en esas áreas y abriendo el camino para un mercado próspero.<sup>16</sup>

### **Bibliografía**

- GUTIÉRREZ, Daniel, *Apuntes artificiales. Sobre la visualidad en el arte, el diseño y la comunicación*, UIA-León, México, 2012.
- LAUSBERG, Heinrich, *Manual de retórica literaria*, Gredos, Madrid, 1966.
- MARGOLÍN, Víctor, "La experiencia del producto", en *Las políticas de lo artificial*, Designio, México, 2007.
- PERELMAN, Chaim y Olbrechts Tyteca, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Gredos, Madrid, 1989.
- RIVERA, Antonio (comp.), *Ensayos de retórica y diseño*, UAM-Xochimilco, México, 2011.
- RIVERA, Antonio, *La retórica en el diseño gráfico*, EncuadredinBA-UIC, México, 2008.
- STOLARSKI, André, "Cuatro usuarios y la otra usabilidad", en *El diseño y sus usuarios: de la forma a la interacción*, Encuadre, México, 2009.

16. *Idem*.