

2016



ARIEL A.
TUOZZO

LA ACTIVIDAD COMUNICACIONAL Y DE SALUD DEL CENTRO DE EQUITACIÓN PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y CARENCIADAS



[CEDICA] | ESPECIALIZANDO: ARIEL A. TUOZZO
Directora: Lic. Maria Ofelia Tellechea

ÍNDICE GENERAL

<u>AGRADECIMIENTOS</u>	03
<u>PRESENTACIÓN</u>	04
<u>CAPÍTULO 1 - Características del Proyecto. Objetivos. Fundamentación.</u>	04
<u>CAPÍTULO 2 - Herramientas Teórico Metodológicas</u>	07
<u>CAPÍTULO 3 - Metodología</u>	28
<u>CAPÍTULO 4 - Biografía de CEDICA</u>	34
<u>CAPÍTULO 5 - Conclusiones</u>	49
<u>CAPÍTULO 6 - Bibliografía</u>	50
<u>CAPÍTULO 7 - Anexos</u>	54

Agradecimientos

A los incondicionales de siempre: mi familia,
por su vital apoyo durante el
transcurso del posgrado
Especialización en Comunicación y Salud
y en la paciente espera de la
conclusión del Trabajo Final Integrador.

A la Lic. María Ofelia Tellechea,
por su buena disposición
y aceptación a ser mi Directora.
Por sus valiosos consejos
cuando se me presentaban molestos
pero lindos obstáculos para la
finalización del presente TIF.

A mi hermana Paula y mi novia Ayelén,
sin ellas muchas cosas no
hubiesen sido posibles.

Al Director del CEDICA Alejandro Zengotita
y a la Encargada de Comunicación Brenda,
gracias a ellos pude adentrarme
en varias Jornadas de trabajo
en el CEDICA y poder registrar
el material que me permitió construir
el spot institucional.

Al grupo de profesionales del CEDICA,
por confiar desinteresadamente sus historias
y mostrarme lugares específicos
de sus zonas de trabajo.

A los que colaboraron de alguna
u otra manera con el TIF,
aportando información, ideas
y dando una mano amiga.

A todos los mencionados,
eternamente agradecido.



Presentación. Trabajo Integrador Final.

Título

La Actividad Comunicacional y de Salud del Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y Carenciadas. CEDICA.

Datos del Alumno

Ariel Tuozzo. E-mail: arieltuozzo@hotmail.com
Nombres y Apellido: Ariel Andrés Tuozzo

Dirección y Asesoramiento del Trabajo Integrador Final

Prof. Lic. María Ofelia Tellechea. E-mail: ofetel@hotmail.com / lilsu@perio.unlp.edu.ar

Capítulo 1

1. Características del Proyecto y de la Producción Mediática

En el primer capítulo, se realizará un recorrido sobre las características del proyecto que derivaron en pensar una producción mediática destinada para una institución de salud. Asimismo, se explicarán los objetivos del TIF y uno de los puntos más importantes, el porqué de realizarlo, es decir, su fundamentación.

Se planeó realizar un spot audiovisual institucional para el Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y Carenciadas (CEDICA). La actividad del CEDICA se desarrolla en el marco del Sub Programa de Actividades Ecuestres de la Dirección de Políticas para Personas con Capacidades Diferentes, del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires.

La producción está acompañada de las memorias del proceso, que contienen las decisiones que se tuvieron que tomar para su desarrollo. Es decir, un proyecto de acción y de intervención sobre esa realidad.

El Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y Carenciadas (CEDICA) funciona desde su fundación en instalaciones cedidas por el Hipódromo de La Plata, en donde cuenta con una Pista de Actividades Ecuestres, Oficina y Salón de Capacitación, también con el alojamiento de los caballos, cedidos por la Escuela de Jockeys.

Los destinatarios, de este spot, son todas aquellas personas interesadas en la temática expuesta, para que el CEDICA lo pueda tomar como herramienta comunicacional centrada en su actividad ecuestre que realiza cada año, y lo incluya en su campaña de difusión audiovisual, radial y gráfica destinada a toda la comunidad. Los recursos humanos, materiales y financieros con que se planeó llevar a cabo el proyecto fueron en coproducción con la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, por parte del Área de Producción Audiovisual, sobre todo su posproducción.

El Centro tiene en su haber campañas comunicacionales, todas expuestas en su página web, basadas en afiches gráficos con un importante registro fotográfico. Tienen varios públicos, generalmente están destinados a voluntarios, estudiantes de psicología, acompañantes terapéuticos, familias cuyos miembros tienen patologías (aproximadamente treinta alumnos con autismo o problemas mentales concurren a las sesiones de equinoterapia que brinda CEDICA. El mayor porcentaje proviene de hospitales públicos provinciales con deficiencias mentales, autismo, secuelas de ACV o patologías psiquiátricas), dueños de caballos aptos para desarrollar las actividades específicas del Centro, personas interesadas en aprender oficios, entre otros.

El cuerpo de las campañas ideadas, tienen como fin mostrar el proyecto a los distintos públicos donde estos se presenten de manera introductoria, es decir, en charlas, simposios, seminarios, cursos y conferencias dictados en distintas instituciones. Es decir que, por medio de la comunicación audiovisual, este tipo de iniciativas se puedan seguir asentando y materializando en el tiempo.

1.1. Objetivos

Los objetivos del proyecto son:

General

☺ Producir un spot audiovisual institucional sobre la actividad comunicacional que se construye en el abordaje con terapias asistidas del Centro de Equitación para personas con Discapacidad y Carenciadas.

Específicos

- Investigar e indagar sobre los valores, experiencias e historia del CEDICA.
- Exhibir las diferentes rehabilitaciones ecuestres que se hacen en el Centro de Equitación para personas con Discapacidad y Carenciadas.

- Evidenciar las diferentes formas / conceptos de comunicación que se procura en relación a las actividades proporcionadas en el Centro de Equitación para personas con Discapacidad y Carentiadas.
- Establecer los criterios narrativos y estéticos del video
- Generar una estrategia de distribución / difusión del spot audiovisual institucional.

1.1.1. Fundamentación

Se realizó un spot audiovisual institucional que tiene base en los dos ejes mencionados en el tema, que son la actividad comunicacional (direccionado exclusivamente a cómo y qué se construye en el abordaje con terapias asistidas del CEDICA implementado en el campo, es decir, en su práctica) en consonancia con los recursos humanos aplicados en salud (profesionales, voluntarios, estudiantes, entre otros). Es decir, de qué manera trabajan esos dos universos complementarios y profundizar en ello.

Estos dos ejes mencionados son parte integral del proyecto y el sentido de incluir lo mencionado hace que la realización audiovisual cobre importancia y pertinencia. Además, facilitan el proceso y cumplen un rol de guía a la hora de pensar la producción del producto, es ahí cuando cobran sentido importante para la realización del material audiovisual.

El foco estuvo puesto en develar / detectar, a partir de sus discursos y prácticas, desde qué dimensión comunicacional y de salud construyen, sobre todo la relación con los alumnos que realizan el tratamiento y los profesionales que los llevan a cabo, qué representa el caballo como símbolo de recuperación en la salud enmarcado en la “Rehabilitación Ecuestre”.

Según lo que se ha relevado en varias visitas informales a la institución, se ha dispuesto que realmente se necesite reforzar su actual campaña de difusión. La necesidad de la institución conlleva a que se requieren presentaciones audiovisuales introductorias que estén presentes en varios planos, es decir, en cada presentación que ellos realicen, eventos, cursos, jornadas, reuniones, muestras de las equinoterapias y en internet aplicados a las redes sociales, con carácter de viral.

Ya que las demás acciones que ha emprendido la institución han sido la mayoría en internet y después con público en general. Este producto comunicacional se complementa de forma positiva a esas acciones y las fortalece, acompaña su mensaje y les otorga valor a sus iniciativas. La articulación es beneficiosa ya que aporta en varios planos, lo emocional, incentivo, motivación, información, entre otros.

Además, poseen página web y redes sociales donde vuelcan todas sus producciones de internet, gráficas y radiales. También hacen charlas abiertas en la Facultad de Psicología de la UNLP, donde exponen sus avances en el terreno de la terapia equina. Pero se evidencia la falta, un vacío, de producción audiovisual para mostrar lo que realizan de forma contundente.

Lo que hace este proyecto, con una determinada estrategia comunicacional para la institución, es dar una herramienta de promoción al CEDICA bajo formato de spot institucional. Es muy importante ya que las actividades que se desarrollan en el centro de rehabilitación son gratuitas para sus alumnos, son becados gracias a los aportes del Ministerio de Desarrollo Social, el Instituto de Loterías y Casinos de la Provincia de Buenos Aires, el Hipódromo de La Plata y el Campo Arroyo San Juan.

Es significativo pensarlo y reflexionarlo desde este punto de vista, ya que da la posibilidad de llegar a las personas que tal vez están fuera de esta información y que no tiene acceso a mejorar la calidad de vida de sus seres queridos. Por esta razón es prioritario abordar el problema puntual para una posible solución.

Este proyecto que se formula a raíz de este problema detectado, es lo más adecuado para hacer frente con una solución que resuelva esta necesidad, es decir, con la ejecución de un spot institucional, que contenga la actividad de “rehabilitación ecuestre” que realiza la institución y pueda difundirse fácilmente. Que la síntesis sea poderosa y significativa, centrándose en los elementos audiovisuales.

Capítulo 2

2. Herramientas Teórico Metodológicas

En el segundo capítulo, se explicarán cuáles son las herramientas teórico metodológicas en las cuales se basó el trabajo, presentando los conceptos que guiaron su desarrollo. En la misma se reflexionan conceptos que están presentes a lo largo del TIF, tales como axiomas, interacción, spot audiovisual, espacio público, cotidianidad, comunicación institucional, discapacidad, carencia y promoción comunicacional audiovisual.

En este apartado, no sólo se hará un desarrollo de conceptos y perspectivas teóricas, sino que además se evaluará si las categorías planteadas efectivamente sirvieron para delinear el spot, si se tuvieron que hacer cambios una vez iniciada la producción o el rodaje, entre otros. Es decir, se formulan las categorías y criterios analíticos que se usarán para el diseño conceptual de la intervención en el campo o de la producción mediática.

Además, el estado del arte permitirá definir si existen propuestas similares de realización de un spot institucional para una institución, mientras que el índice posibilitará ordenar el recorrido.

2.1. Categorías teóricas

Presentada la propuesta, lo siguiente es profundizar en la fundamentación conceptual del proyecto / producto, es decir, desde qué perspectiva comunicacional se construye y se aplica en el campo, evidenciado a través del spot, qué conceptos clave lo definen, entre otros. Se analizarán las categorías teóricas a aplicarse en el terreno, es decir, se intentará dar un paso en la búsqueda de autores y la delimitación de una perspectiva teórica, presentando

ideas fuerza, a desarrollarse en profundidad los conceptos y las miradas en el TIF cuando se ponga a jugar esos conceptos en el campo de estudio.

Empezaremos por la perspectiva comunicacional construida. Como primer punto se tratarán los axiomas de Watzlawick¹, es decir, no es posible no comunicar (todo comportamiento de una persona tiene un valor de mensaje para los demás) y la Comunicación Humana es tanto verbal como no verbal (comunicación analógica: es la no verbal; y digital: es la verbal).

Estos axiomas son los que justifican el paso de un modelo lineal de la comunicación a un modelo circular. La comunicación no es sólo cuestión de acciones y reacciones, sino también de intercambio.

Y finalmente la interacción, que es un concepto clave para esta Escuela. Son relaciones entre individuos en contextos específicos: toda relación o interacción depende del contexto. En palabras de Watzlawick “reaccionamos de manera diferente según el lugar donde estemos, según las personas con las que estemos y el tipo de evento, acontecimiento o lo que esté ocurriendo en ese momento²”.

Esta teoría en sí, ayuda en la implementación del spot, ya que dirige de alguna manera la mirada, es decir, hacia donde enfocar a la hora de pensarlo. En qué hacer hincapié y adonde poner el foco en la selección de imágenes. Para mostrar los intercambios, las situaciones de relación, esa interacción en donde se pondrá en juego la teoría comunicativa.

Como segundo punto, Gregory Bateson³ plantea que el cuerpo traspasa el perímetro biológico a través de las extensiones de la mente. Muchos de los procesos y las patologías (aproximadamente treinta alumnos con autismo o problemas mentales concurren a las sesiones de equinoterapia que brinda CEDICA. El mayor porcentaje proviene de hospitales públicos provinciales con deficiencias mentales, autismo, secuelas de ACV o patologías psiquiátricas) pueden ser interpretadas a partir del estado del cuerpo. El principal aporte de la corriente y el que se utilizará en el TIF es que “el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente⁴”.

La comunicación fue estudiada como un proceso permanente y multidimensional, un conjunto integrado, que no se puede comprender sin el contexto determinado en el que sucede el acto comunicativo. Bateson y Ruesch definen la comunicación como “la matriz en la se encajan todas las actividades humanas⁵”. Creen en la comunicación como un proceso social permanente que integra un gran número de modos de comportamiento, como pueden ser: la palabra, el gesto, la mirada y el espacio individual.

¹ WALTZLAWICK, P. y otros: *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradójicas*. Herder, Barcelona. 1997.

² Ídem 1. Watzlawick, P. y otros.

³ BATESON, Gregory; RUESCH, Jurgen. *Comunicación: la matriz social de la psiquiatría*. Norton and Company, 1951.

⁴ Ídem 3. Bateson, Gregory; Ruesch, Jurgen.

⁵ Ibídem 4. Bateson, Gregory; Ruesch, Jurgen.

Como tercer punto se encuentran los conceptos claves que definen al TIF, estos son: spot audiovisual, cotidianeidad y comunicación institucional. Respecto del género, lenguaje y soporte, el TIF está enmarcado en el género spot. Y dentro de éste se realizó una producción comunicacional con centralidad social. Un spot es un soporte audiovisual de corta duración utilizado para transmitir mensajes a una audiencia. Su duración se encuentra entre los 10 y los 60 segundos, hasta los 2 minutos, tiempo considerable que sirve para dar a conocer a la institución sobre el servicio que brinda a la sociedad.

Considerando que la producción fue relativamente costosa, el mismo se llevó a cabo de forma contundente, previa de varias visitas de rodaje en la institución, ya que cualquier método de spot implica diversos niveles de complejidad de producción y posproducción, que los hacen más onerosos en su realización a medida que requieren más elementos de producción. Además, fue necesario definir el “target”, ya que ayuda a conectar mejor a quien se quiere dirigir ese mensaje. Esa franja recortada hace que se ajuste bien el plan, de acuerdo a sus características.

También se consideró que el mismo lleve música y logos (filmados en la locación). Estos recursos son importantes haberlos tenido en cuenta ya que puede causar algún tipo de emoción para el espectador y ser un gancho muy importante para captar la atención del público sobre el accionar de esta institución.

Es necesario, además, mostrar las personas que trabajan en el lugar, narrar en imágenes sus características, evidenciando qué es lo que hacen y cómo lo hacen de forma clara y concisa. Con el fin de que el espectador pueda concurrir al lugar e interiorizarse solicitando más información.

Cabe destacar, que siempre se buscó el fin social, popular, teniendo en cuenta las bases de la institución. Esto determinó las condiciones del spot, el lugar de desarrollo, sus características, su forma y su interpretación para con el enunciatario, buscando siempre la precisión, y que sea de rápida, clara y fácil interpretación del mensaje.

Siguiendo los conceptos de William Franklin y Marshall Arens⁶, los spots se realizan con una base testimonial formal e informal. Es decir, un usuario satisfecho habla de la eficacia de un producto. Bien realizados logran mucho mejores resultados que un spot promedio, mal realizados causan un terrible malestar a la audiencia.

Lo mismo para Robert L. Hilliard⁷, un legendario estudioso de la televisión norteamericana, que clasifica a los anuncios en comercial testimonial. Hilliard⁸ denomina al spot como de Servicio Público, que son aquellos que se producen por parte de instituciones públicas, en específico distintas instancias de gobierno, para cumplir una función social que mantenga

⁶ ARENS, William F: *Publicidad. Séptima edición*. Mc Graw Hill. México, 2000.

⁷ MARTÍN SALGADO, Lourdes: *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Paidós, Barcelona.

⁸ MARTÍNEZ SILVA, Mario; SALCEDO AQUINO, Roberto: *Manual de Campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral*. Tercera edición. INEP, México.

informado al público sobre diversas acciones de beneficio en las comunidades. Esto ayudó a seguir, con respecto a esta línea que propone el autor para la realización del spot.

Cabe aclarar que el spot es el arte de la reducción absoluta, con recurso de utilizar el mínimo de elementos para la máxima efectividad narrativa. Con un fragmento de historia, una situación esbozada, la realización del spot se efectuará a partir de eso, para que el espectador construya un contexto, una historia, una conclusión, es decir, el producto, la conducta o la opinión se promueve a través del spot.

La idea es crear nuevos horizontes y significados mostrando lo que se hace en la institución. Resumir la historia, captar la atención, crear empatía y construir metáforas a partir de lo mostrado. Promover una idea, rasgos culturales y situaciones universales son líneas a trazar para su efectiva realización.

Thomas Kuchenbuch⁹, postula que el spot se caracteriza por la autorreflexión, que la producción se identificara por la reducción y densidad narrativa, y la necesidad de construir un discurso que apele al quehacer de la cultura institucional. Esto le dará un plus significativo para poder activar la memoria del espectador. En este sentido el spot puede ser construido como “texto” o “discurso popular” que adquiere importancia para enfrentar la vida diaria.

En este TIF se orienta al spot para que sea un trabajo introductorio para el CEDICA, una herramienta de difusión para este tipo de obras que realiza el CEDICA. La estrategia planteada es trabajar con las reglas del spot cuyo movimiento fluye hacia el desenlace sorpresivo, propone un clímax, un desenlace que se materializa y muestra el accionar de la institución para cubrir esa compleja problemática¹⁰.

Por otra parte, el concepto de Cotidianeidad ayuda a desnaturalizar los procesos cotidianos del CEDICA, pensando que significa realmente “lo cotidiano” en la institución, cual es la tarea que se realiza “día a día” y tratar de capturar esa esencia con el ojo de la cámara.

Retomando a Uranga y Bruno¹¹, comprendemos que la vida cotidiana se presenta como el lugar de las interacciones del sujeto en su historia, en su contexto, en su tiempo y en permanente relación; “las experiencias que se viven en los grupos constituyen, sin embargo, la matriz social del individuo donde se construye el repertorio de significados que condicionan las formas y los modos de enfrentarse a situaciones diferentes de las habituales”.

Así, en la vida cotidiana las cosas no son, sino que deviene en las interacciones de los sujetos. Nos referimos a los sujetos constituidos en el complejo sistema de relaciones entretejido de la vida cotidiana, y no a los sujetos biológicamente reconocidos. Desde este

⁹ KUCHENBUCH, Thomas *Werbepspots: Teil V de Filmanalyse. Theorien. Methoden. Kritik*. UTB 2648, Alemania: Böhlau, 2005.

¹⁰ EL OJO QUE PIENSA. PÁGINA WEB.

<<http://www.elojoquepiensa.net/elajoquepiensa/index.php/numeros-antiores/114>> Consulta: Mayo 14 2013.

¹¹ URANGA, Washington; BRUNO, Daniela: “*Tres perspectivas para comprender/nos*”. Mimeo, Buenos Aires, 2001.

lugar, “todo lo cotidiano” es terreno permanente de lucha de los actores que aspiran a la dirección intelectual o moral de la sociedad.

Estas reminiscencias discursivas teóricas de la vida cotidiana, sirven a la hora de definir qué mirar para grabar, es decir, qué situaciones poder capturar para que formen parte del spot. La esencia es importante para que resida en el mensaje y así poder cerrar el entorno con su espacio, que es a su vez público, en donde desarrollan la actividad.

El concepto de comunicación institucional, ayuda a comprender los procesos comunicacionales que se desarrollan en el CEDICA, aporta una parte importante y facilita el proceso de realización de producción del TIF. Por eso se toma este concepto para adherirlo en la reflexión de la realización del spot. Asimismo podemos agregar que aporta un aspecto beneficioso frente a los posibles concurrentes propiciando una identificación con la institución.

La comunicación institucional es un aspecto fundamental para una institución, crea la imagen de la misma, que ese emisor institucional se haga entender, diferenciar, registrar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad. Esto requiere no sólo de un cambio, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización.

La idea es seguir los pasos de la comunicación institucional en donde transmitir una imagen íntegra y confiable de la institución al público, también al personal administrativo y de producción de la organización para que ellos a su vez trabajen como transmisores en potencia de su imagen. Es decir, la comunicación del spot no está destinada a vender un producto, sino más bien, a modificar un comportamiento, una actitud, o a conseguir adhesiones a una idea.

El objetivo de la comunicación institucional es dar a conocer esta voluntad de la institución y suscitar la adhesión a su proyecto. Este es el punto más importante que se quiere señalar y es hacia dónde va orientado la producción del spot. La realización del mismo tuvo como premisa asesorar a la dirección de la institución, así como el establecimiento de programas de acción, que sirvan tanto al interés de la misma, como al de sus públicos: personal, alumnos, directivos, entre otros.¹²

En cuanto a la imagen positiva¹³ de la institución, es importante tenerlo en cuenta ya que el spot le aporta y le cultiva una imagen adecuada y positiva. Tener una buena reputación, mediante un mensaje social contundente y efectivo, pueden obtener mejores resultados para su desarrollo. La coherencia, la homogeneidad, la repetición del nombre de la institución, de su logotipo, de sus colores, de su estilo tipográfico, contribuyen a crear la impresión como organización única y específica, este modo de proceder mejora el rendimiento de la inversión, en este caso pública o de donaciones anónimas, sin multiplicar los costos.

¹² BARQUERO CABRERO, José Daniel: “Manual de Relaciones Públicas Empresariales”. Pp. 69. Barcelona, 1994.

¹³ MARTINEZ SOLANA, Y.: *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua.

Como cuarto punto, la temática de la discapacidad lleva bastantes aristas a explicar, es necesario en principio conocer el proceso histórico de cómo se consideró y valoró a las personas con discapacidad y de qué manera se lo entiende e integra en este TIF enmarcado y contenido en la Especialización en Comunicación y Salud y la posición de la institución CEDICA al respecto.

Para comprender la situación se habla de varios modelos: el primero es el paradigma de la prescindencia. Esta concepción tiene un motivo religioso, se consideran como innecesarias las personas que no contribuyen a las necesidades de la comunidad. También contienen mensajes diabólicos, que son las consecuencias del enojo de los dioses o porque sus vidas no merecen la pena ser vividas.

En el modelo eugenésico, de la Antigüedad clásica, Grecia y Roma¹⁴, había una obsesión por la perfección corporal. La producción cultural de la mitología griega revela esa exclusión de la discapacidad, de la imperfección corporal. El infanticidio de los niños considerados débiles al nacer era bastante común, pero con el surgimiento del darwinismo social en el siglo XIX, el movimiento eugenésico reapareció, fundamentado el antiguo mito en la racionalidad científica, teniendo en cuenta de que las personas con imperfecciones físicas o intelectuales suponían un peligro para la sociedad¹⁵.

El segundo modelo es el de la marginación, las personas con discapacidad “se encontraban insertas dentro del grupo de los pobres y los marginados y signadas por un destino marcado esencialmente por la exclusión”¹⁶. Eran objeto de burla o diversión, o recibían el cuidado por parte de la beneficencia y la caridad institucionalizada. En esto, tal como señala Barnes, también han ejercido una influencia importante las tradiciones religiosas judía y cristiana, que consideraban la discapacidad como una consecuencia de haber obrado mal o un castigo por pecados cometidos por el propio individuo o sus ascendientes¹⁷.

Luego aparece el paradigma de la rehabilitación, el modelo médico y el surgimiento del modelo “bio-psico-social” como reacción al modelo social. Concebimos la existencia de un paradigma de la rehabilitación, que “centra el problema en el individuo, en sus deficiencias y dificultades. Por ello, identifica como campos principales de intervención la rehabilitación (física, psíquica o sensorial) mediante la intervención profesional de diferentes especialistas¹⁸”, con el fin último de adaptar o normalizar a las personas con discapacidad.

¹⁴ PALACIOS, A. y BARIFFI, F. (2007): *La discapacidad como una cuestión de derechos humanos. Una aproximación a la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Ediciones Cinca. Madrid.

¹⁵ BARNES, C. (1998): “Las teorías de la discapacidad y los orígenes de la opresión de las personas con discapacidad en la sociedad occidental”. En Len Barton (comp.): *Discapacidad y sociedad*, Ediciones Morata. Madrid, pp. 59-76.

¹⁶ Ídem 14. Palacios, A.

¹⁷ Ídem 15. Barnes, C.

¹⁸ JIMÉNEZ LARA, A. (2007): “Conceptos y tipologías de la discapacidad. Documentos y normativas de clasificación más relevantes”. En De Lorenzo, R. y Pérez Bueno, L. C.: *Tratado sobre Discapacidad*, Editorial Thompson Aranzadi, Madrid.

El modelo médico está dentro de los postulados del paradigma de la rehabilitación, éste pone énfasis en la patología de la discapacidad, con miras a su anulación mediante la prevención, la cura o tratamiento. Como señala Antonio Jiménez Lara¹⁹, “la constatación de que las enfermedades y los accidentes pueden generar, al margen de las intervenciones médicas, menoscabos en el funcionamiento de los individuos que les impiden desempeñar una vida normal está en el origen del modelo médico de la discapacidad, que no es sino la aplicación del modelo médico-biológico de enfermedad para explicar las discapacidades, en tanto que consecuencias permanentes de las enfermedades y accidentes”.

Este modelo que ha tenido la hegemonía ideológica de la discapacidad durante el capitalismo y fue criticado por los teóricos del modelo social, ya que consideran que “impone una presunción de inferioridad biológica o fisiológica de las personas con discapacidad²⁰”, contribuyendo a una forma de dependencia.

Hasta aquí, se puede decir que la institución CEDICA se erige entre el modelo médico y el modelo social. Pero curiosamente, la institución los considera alumnos y no pacientes porque el requisito para la admisión en CEDICA consiste en que las personas sean tratadas previamente por profesionales médicos y terapeutas por fuera de CEDICA, que si bien la institución dentro de su staff incluye a diversos profesionales, estos aportan su saber disciplinar al servicio de un diseño de trabajo específico para cada caso particular.

Un ejemplo cabal puede ser este comunicado oficial, dice CEDICA: ***“¡El domingo 1° de Mayo, estaremos TRABAJANDO POR LA INCLUSIÓN SOCIAL 2do. Concurso PARAECUESTRE Interno de CEDICA. El principal objetivo del Equipo CEDICA, es que todos nuestro@s alumn@s puedan ir superándose día a día, logrando desarrollar su autonomía, su autoestima y la valoración social del esfuerzo que realizan, en todos los ámbitos de su vida.***

En este 2do. Concurso Paraecuestre Interno de CEDICA, las amazonas y jinetes, realizarán una Tabla de Adiestramiento. Esto implica la ejecución de un Circuito predeterminado, constituido por distintas figuras, -círculos de distintos tamaños, serpentinas, diagonales-, en los diferentes aires que posee el caballo, - paso, trote y galope-, con diversos grados de dificultad.

Cada Tabla requiere de habilidades ecuestres para el correcto dominio del caballo, que los jinetes y amazonas van adquiriendo en un proceso de trabajo y entrenamiento continuo. Esto significa que los participantes pueden realizar una Tabla hoy y realizar otra de mayor exigencia más adelante, a medida que adquieran nuevas habilidades.

Es por eso que los Concursos PARAECUESTRES de CEDICA proponen a las personas con discapacidad un camino que les posibilita crecer y superarse, tanto en la práctica deportiva como en el aspecto personal y social. Es importante destacar que las Tablas

¹⁹ Ídem 18. Jiménez Lara, A.

²⁰ BARTON, L. (1998): “Sociología y discapacidad: algunos temas nuevos”. En Len Barton (comp.): *Discapacidad y sociedad*, Ediciones Morata. Madrid, pp. 19-33.

fueron asignadas a cada alumno en función de sus habilidades. Por ello, vamos a encontrar en una misma prueba, participantes con y sin discapacidad.

Para el Equipo CEDICA, el Concurso nos permite ver en nuestr@s alumn@s, -algunos de ellos con patologías como Parálisis Cerebral, Síndrome de Down, Discapacidad Intelectual, Trastorno del Espectro Autista y otros-, todo el proceso que implican las TACAs- Terapias y Actividades asistidas con Caballos.

Muchos de nosotros pudimos participar de ese camino de crecimiento continuo, que empieza, -en su mayoría-, trabajando en metodologías como Hipoterapia y Monta Terapéutica, hasta alcanzar el manejo independiente del caballo ya en el plano de lo deportivo: Equitación, Adiestramiento y Volteo.

Nos llena de orgullo el camino recorrido por nuestr@s alumn@s, ya que la mayoría de los que participan en este 2do. Concurso Interno, comenzaron su recorrido terapéutico en nuestra institución, trabajando con psicólogos, terapeutas ocupacionales, psicomotricistas y psicopedagogos, -con una orientación sólo terapéutica-, para luego comenzar una transición hacia la búsqueda de la autonomía a partir de la práctica deportiva, de la mano de Instructores de Equitación.

*Por todo ello, consideramos que este Torneo es la culminación exitosa de esta etapa de nuestro trabajo, en pos de la Inclusión Social. ¡Muchas gracias a todos, por compartirlo! **El Equipo CEDICA***", así finaliza el comunicado.

Las actividades ofrecidas por CEDICA no están orientadas exclusivamente al derecho a la recreación, ocio y deporte. Es por esta razón que en CEDICA se prefiere la categoría de alumnos para nombrar al colectivo que les brindan su servicio integrado e interdisciplinar de terapia asistida con animales bajo supervisión y perfeccionamiento del saber profesional proveniente de diversas disciplinas, ya que mediante un plan de trabajo se pretende acompañar a cada alumno al desarrollo de nuevas herramientas que posibiliten llevar adelante una vida con mayor autonomía dentro de sus posibilidades.

Por otra parte, actualmente estamos asistiendo a otro cambio de paradigma, ha surgido el modelo integrador como respuesta avanzada del paradigma de la rehabilitación, el cual ha tratado de transformar el modelo médico, articulándolo con algunas concepciones del paradigma de la autonomía personal, manteniendo el centro de su análisis en las deficiencias médicas.

No hay que olvidar que este modelo integrador o modelo bio-psico-social trata de articular las concepciones médicas y psicológicas de la discapacidad con las concepciones sociales del modelo social emergente. Kuhn²¹ da a entender que el paradigma a reemplazar trataba de reformularse y re-convertirse para no perder su hegemonía. Considero que esto ha sucedido con respecto a este modelo integrador, que es una reformulación de un modelo médico. Es significativo que la institución que lo sustenta es la Organización Mundial de la

²¹ KUHN, T. S. (1975): *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de cultura económica, Madrid.

Salud²² y el documento en el que se expone es la Clasificación Internacional del Funcionamiento (CIF²³).

Si se analiza esta clasificación de la OMS realizada en el año 2001, el objetivo que expone “es brindar un lenguaje unificado y estandarizado, y un marco conceptual para la descripción de la salud y de los estados relacionados con la salud²⁴”. Esta clasificación agrupa las distintas situaciones de un individuo en un determinado estado de salud.

A partir de esto, se encuentra también el paradigma de la autonomía personal, el modelo social y el modelo de la diversidad funcional, según Antonio Jiménez Lara “el paradigma de la autonomía personal centra el núcleo del problema en el entorno, y no en la deficiencia o la falta de destreza del individuo. Consecuentemente, centra su campo principal de intervención en revertir la situación de dependencia ante los demás, y afirma que ese problema se localiza en el entorno, incluyendo en el concepto de entorno al propio proceso de rehabilitación, pues es ahí donde a menudo se genera o se consolida la dependencia²⁵”.

Ahora el núcleo del análisis ya no está en la persona individual de una deficiencia de salud sino en lo social, en el entorno que es el que discapacita, generando y consolidando la exclusión. El modelo social considera que lo importante son las características del entorno, que es el que define a la persona como “discapacitada” y no las características funcionales de la persona.

El Modelo Social entiende la sociología de la discapacidad como sociología emancipadora que tiene como objetivo la consecución de una sociedad sin barreras²⁶, lo que se señala es que se torna la discapacidad al movimiento por una vida independiente²⁷.

El modelo social, como es lógico, sí que considera que existe un sustrato fisiológico de la discapacidad que lleva a requerir, bien de un modo puntual, bien con cierta continuidad, de apoyos médicos²⁸. Este enfoque mira no a la adaptación sino a la capacitación, acompañado de cambios más profundos en las estructuras sociales y económicas.

Lo que rechaza este modelo es que definan las relaciones de las personas con discapacidad con el resto de la sociedad o “su identidad²⁹”, de acuerdo con las implicaciones médicas, biológicas o psicológicas, de inferioridad o de no normalidad. La posición social de este colectivo no debe estar condicionada por el hecho de no estar dentro de los parámetros de salud considerados como normales.

²² OMS. PÁGINA WEB <<http://www.who.int/whr/2001/es/>>. Fecha de consulta: Mayo 06 2016.

²³ PÁGINA WEB <<http://usuarios.discapnet.es/disweb2000/cif/PDF/unidad3.pdf>>. Fecha de consulta: 6 de mayo 2016.

²⁴ Ídem 22. OMS.

²⁵ Íbidem 19. Jiménez Lara, A.

²⁶ Ídem 20. Barton, L.

²⁷ ABBERLEY, P. (1998): “Trabajo, utopía e insuficiencia”. En Len Barton (comp.): *Discapacidad y sociedad*, Ediciones Morata. Madrid, pp. 77-96.

²⁸ Íbidem 26. Barton, L.

²⁹ Íbidem 28. Barton, L.

El modelo social, con la riqueza de sus matices, cuestiona, por lo tanto, que la identidad de la persona con discapacidad se tenga que construir en función de términos médicos relativos a las deficiencias personales (físicas, sensoriales o intelectuales), pues en ello existen relaciones de poder en las que son grupos significativos (profesionales del campo sanitario) los que definen la identidad de los otros, los discapacitados³⁰.

La preocupación esencial de esta perspectiva es que la dependencia no emerge de la incapacidad intrínseca sino preferentemente del modo en que las necesidades de las personas son satisfechas. La mirada de los profesionales no debe estar puesta en los servicios sin cuestionar su ideología, o en las luchas de poder interprofesionales, con la mixtificación del papel que se desempeña como expertos, sino en aspectos de justicia social. En todo caso, los profesionales son quienes deben ser dependientes de las personas con discapacidad y no al revés³¹.

La primera consideración a realizar es que el modelo social (y otros modelos próximos o derivados de él como el de ‘grupo minoritario’) que defienden muchos autores son todavía una propuesta en desarrollo, con diferentes planteamientos, sin finalizar y, por tanto, que todavía está sometida a grandes cambios en el futuro inmediato.

Si se compara el modelo social con otros modelos tradicionales en su perspectiva más rígida, aquel aumenta su valor y encuentra su sentido. Sus mayores aportaciones están en la crítica de la perspectiva exclusivista biomédica, psicopatológica o psiquiátrica y sociológica tradicionales, y su redefinición de la discapacidad en términos de ambiente discapacitador, junto al hecho de situar de nuevo a las personas con discapacidad como ciudadanos con derechos, además de reconfigurar las responsabilidades en la creación, sostenimiento y superación de las discapacidades³².

En el presente trabajo hablamos de personas con discapacidad que recurren a CEDICA como un lugar de apoyo y rehabilitación. La Organización Mundial de la Salud junto al Banco Mundial, en junio de 2011 con la elaboración del primer informe sobre discapacidad, se especifica que la discapacidad es un término genérico que engloba las deficiencias, limitaciones de actividad, y restricciones para la participación, “la discapacidad denota los aspectos negativos de la interacción entre personas con un problema de salud con factores personales y ambientales³³”.

La Organización Mundial de la Salud, propuso una clasificación internacional más abarcativa para estos casos, donde se utiliza la expresión Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidad y Minusvalías (CIDDM). Así mismo, no podemos hablar de la terminología relacionada sin interiorizar en estos conceptos.

Para acostumbrarnos a utilizar bien el lenguaje y no discriminar a nadie por un mal uso de

³⁰ *Ibidem* 29. Barton, L.

³¹ DAVIS, L.J. (1995). *Enforcing normalcy: disability, deafness and the body*. Londres: Verso.

³² HUMPREY, J.C. (2000). Researching disability politics. Or, some problems with the social model in practice. *Disability & Society*, 15, 63-85.

³³ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Informe Mundial sobre la Discapacidad. 2011. PÁGINA WEB. <http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf> Consulta: Enero 2016.

los conceptos es bueno distinguir de manera precisa entre tres términos que utilizamos habitualmente, a veces como si fueran equivalentes, pero que en realidad tienen significados diferentes: disminución, discapacidad y minusvalidez.

En este sentido, para el TIF se adopta el término de Discapacidad, y no el de Deficiencia o Minusvalía. Pues en las entrevistas realizadas con los directivos de la institución y en el material recopilado, se observa que se pone especial énfasis en la categorización de sus alumnos como “Discapacitados y Carenciados”, no llamándolos como Minusválidos o Deficientes.

Si se define el concepto Discapacidad: se puede decir que “es toda restricción o ausencia (debido a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad de la forma, o dentro del margen, que se considera normal para un ser humano³⁴”. Para la OMS vendría a ser la consecuencia que la deficiencia produce en la persona.

La Deficiencia según la CIDD, “es toda pérdida o anomalía de un órgano o de la función propia de éste³⁵”. Y, por último, la Minusvalía: “es una situación de desventaja para un individuo determinado, de una deficiencia o de una discapacidad, que limita o impide el desarrollo de un rol que es normal en su caso, en función de la edad, sexo y factores culturales y sociales³⁶”. La situación de desventaja a la que alude la OMS, se manifiesta en la relación entre la persona y su entorno.

Acá se reafirma que las personas con discapacidad no se consideran enfermas, al contrario, coinciden que tienen situaciones discapacitantes como consecuencia de un daño o una enfermedad, sin ubicarlos en el lugar de enfermos, ni que todas las actividades del CEDICA responden a fines rehabilitatorios.

Y también que quede aclarado que las personas que asisten a CEDICA son alumnos, no pacientes. Coinciden en que una cuestión es ser paciente y otra educando. Por otro lado, tienen toda una actividad planificada y pensada especialmente para cada uno de los asistentes. Los términos patologías y enfermedades, responden al pensar de la institución debido a una mezcla de modelos, es decir, tienen una reminiscencia del modelo médico por lo asistencialista y toda la tendencia del incipiente modelo social con todo lo que ello implica.

Por supuesto que con este desarrollo queda a la vista que CEDICA habla de una propuesta de rehabilitación ecuestre y lo considera alumno, con la definición solapada de discapacidad que podemos observar entre líneas. Y esto lo construye también con los postulados iniciados en los años 1960 de Vida Independiente que dan sustento al Modelo Social “Nada sobre nosotros sin nosotros”, presente en la voz de sus protagonistas a través de publicaciones mostradas anteriormente.

³⁴ UNIVERSIDADES POLITÉCNICAS, DISCAPACIDAD Y EMPLEO. El concepto de Minusvalía según la Organización Mundial de la Salud. PÁGINA *WEB*.

<<http://www.upc.edu/ude/particulares/informacion/informacion-generica-sobre-discapacidad/el-concepto-de-minusvalia-segun-la-organizacion-mundial-de-la-salud>> Consulta: enero 2016.

³⁵ Ídem 34. UNIVERSIDADES POLITÉCNICAS, DISCAPACIDAD Y EMPLEO.

³⁶ Ibídem 35. UNIVERSIDADES POLITÉCNICAS, DISCAPACIDAD Y EMPLEO.

Queda afuera el otro tema para tensionar, porque el objetivo del trabajo es otro, pero efectivamente la propuesta se desarrolla en el marco del Sub Programa de Actividades supervisado y dependiendo del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires, el enfoque puede responder a una mirada asistencial (modelo médico), sino dependería del ministerio de Salud (y esto generaría otros debates, actuales, por cierto, como por ejemplo si debe ser cubierto por las obras sociales).

Por otro lado, en cuanto al término carencia, que utiliza el CEDICA, en su nombre como institución, se puede decir que es un término polisémico, que se aplica a distintos ámbitos, tanto naturales como sociales; en todos ellos con el significado de la insuficiencia a la hora de cubrir una necesidad, o la ausencia de un elemento indispensable.

Se trata de carencia en el sentido de recursos materiales y económicos para acceder a una terapia con animales, que suele ser costosa y alejada de las posibilidades de muchas personas que presentan alguna discapacidad que afectan el desarrollo autónomo de actividades de la vida cotidiana.

Desde el campo de la psicología clínica y psiquiatría, las carencias se refieren especialmente al desarrollo infantil (cuando son necesarios determinados estímulos para un desarrollo armónico), pero también se aprecian en los adultos, y en determinados casos se utilizan incluso con fines represivos (deprivación sensorial).

El término carencia afectiva es el efecto de una falta o de una ausencia en el plano de la relación emocional en el niño. Se produce, por ejemplo, como resultado de las situaciones de divorcio o muerte de uno de los padres, por separaciones temporales o por ausencia de interrelación afectiva con ellos.

El servicio que ofrece CEDICA apunta a este sector de la población, con el fin de hacerle accesible dentro de los cupos disponibles (que depende de la cantidad de caballos que dispongan y los operadores y terapeutas además de horarios a coordinar).

Por eso el CEDICA apunta a suplir la carencia estimulativa, que es la privación de estímulos sociales o sensoriomotores. Las aferencias son todos los estímulos procedentes del exterior que teóricamente enriquecen y permiten la formación o la organización de la personalidad, ya sea simplemente por su efecto, ya sea por las satisfacciones e insatisfacciones que producen. Las perturbaciones que dicha carencia provocarían serían distintas en el niño en vías de organización y en el niño ya organizado³⁷.

Como quinto punto, sobre el concepto de promoción comunicacional audiovisual, se tendría que pensar ¿qué es realmente la promoción?, conocer la respuesta a la pregunta nos permite darnos cuenta de la enorme valía de ésta herramienta que provienen del marketing y tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de lo que la institución CEDICA ofrece.

³⁷ CARENANCIA. PÁGINA WEB < <https://es.wikipedia.org/wiki/Carencia>>. Fecha de consulta: Abril 23 2016.

En síntesis, la promoción es una valiosa e indispensable herramienta del marketing cuya función consiste básicamente en establecer comunicación con los potenciales públicos con la finalidad de lograr determinados objetivos. Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”³⁸.

Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento del marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus servicios al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores³⁹”.

Para Ruiz⁴⁰, una estrategia comunicacional es cuando dos o más personas con objetivos similares se unen para alcanzar una meta, estableciendo parámetros específicos con una coordinación impecable en todos sus aspectos. A diferencia de Izurieta⁴¹, quien aporta que una estrategia: “es un plan integral en el que cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer y todo lo que se comunica y se deja de comunicar”, aclarando que la comunicación es fundamental para el proceso de diseñar una estrategia.

Los conceptos coinciden en que es un objetivo propuesto, enfocado a distintas directrices que apunten a la ejecución perfecta de un plan, tal es el caso de Pérez⁴², quien hace referencia al “diseño, planeación, ejecución, implementación y evaluación de programas, proyectos y productos en comunicación para cualquier tipo de organización, empresa o escenario”.

Para Billorou⁴³ se define por tres características básicas, la primera tiene que ver con el establecimiento de un plan con las acciones a realizar, la segunda es la definición de los objetivos a fin de delimitar las intenciones del plan y la tercera consta de la determinación de un punto inicial donde se emprenderá los pasos ya establecidos para lograr los objetivos finales.

³⁸ KERIN Roger, HARTLEY Steven y RUDELIUS William, MCGRAW Hill. “Marketing”. Novena Edición, Interamericana, 2009, Pág. 464.

³⁹ KOTLER Philip y KELLER LANE Kevin. “Dirección de Marketing”, Duodécima Edición. Paerson Educación. 2006, Pág. 464.

⁴⁰ RUIZ, G. (2009): “Estrategia de Comunicación-Artículo”. Madrid, España. Fecha de la consulta: 20 de noviembre de 2011 en: <http://cangurorico.com/2009/02/estrategia-de-lacomunicacion.html>

⁴¹ IZURIETA, R. (2003). Marketing Político en la red. Estados Unidos. Revisado Noviembre 14 2016. <http://marketingpoliticoenlared.com/content/roberto-izurieta>

⁴² PÉREZ, R. (2008): “Estrategias de comunicación para el cambio social. Un enfoque cultural para el diseño de políticas anti-corrupción”. Barcelona, España. Fecha de la consulta: 23 de abril de 2016. Disponible en: http://www.fisecstrategias.com.ar/3/fisec06_03pp3-18.pdf

⁴³ BILLOROU, O. (1992). *La comunicación de Marketing*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Para crear una estrategia comunicacional se requiere determinar un plan que sea coherente, con técnicas y creatividad, que se ajuste a un proceso de comunicación viable, ligero, ordenado, llevado con mucha armonía para que sea digerida la información de una manera sencilla a quienes sean los receptores en cualquiera de los casos.

Con respecto al micro audiovisual, para Hilliard⁴⁴, incluye una variedad de géneros periodísticos como el reportaje, el documental, la entrevista, el noticiero entre otros que permiten ofrecer un abanico informativo entendiéndose como un servicio público que logra el reforzamiento de la imagen institucional o corporativa.

Es la representación en un lapso breve de tiempo de cualquier tema, se trabaja bajo directrices de pre-producción que comprende la documentación, recopilación de la información y procesamiento de datos documentales y post-producción se refiere al procesamiento de datos y finalmente la producción del material.

Los micros audiovisuales son el pilar de esta estrategia comunicacional para difundir y divulgar la labor de los grupos de investigación, ya que pueden ser proyectados dentro los espacios universitarios y transmitidos por canales de televisión universitarios, medios públicos y medios privados locales.

El establecimiento de cápsulas informativas como estrategia comunicacional (el spot entra en esta categoría) es un mecanismo ideal en formato flexible, dinámico y sencillo que permite la trasmisión de los contenidos científicos en conceptos de fácil comprensión para la comunidad universitaria o cualquier ciudadano común.

También se podría agregar al formato spot como video institucional, que alberga cualquier variable de discurso audiovisual, referido a instituciones tanto comerciales, industriales, corporativas, como políticas, sociales, ONG, cooperativas, burocráticas, sindicales y todo el amplísimo arco de instituciones; incluso podría discurrir acerca de una persona en cuanto se la tome como marca o institución. Esto engloba a múltiples tipos de videos, pudiendo incluso tener propiedades de promoción, si refiere a ámbitos de carácter político podría tener cualidades de propaganda. En cualquiera de los casos podría ser informativo, ilustrativo u comunicacional⁴⁵.

Retomando, establecer a CEDICA como objeto de estudio desde la comunicación, supone comprender nociones y técnicas propias de la disciplina. En este apartado, se explicitará la mirada, conceptos y nociones desde los cuales he partido, para realizar el TIF, los cuales permiten comprender a dicho objeto y que, a su vez, forman parte del recorrido académico que he atravesado durante el transcurso de la carrera.

Por lo tanto, conceptos como comunicación, comunicación externa, identidad, imagen,

⁴⁴ HILLIARD, R. (2007): *“Escribir para Televisión Radio y Nuevos Medios de Comunicación”*. Décima Edición. Editorial Wadsworth.

⁴⁵ Video institucional. PÁGINA WEB <
http://www.palermo.edu/dyc/opencd/opencd2010_2/apuntes/EI%20video%20institucional069.pdf>. Fecha de consulta: Abril 23 2016.

organización, asociación civil y salud, son también claves para la comprensión y posterior realización del spot institucional para CEDICA.

Se entiende por comunicación externa a todas aquellas acciones establecidas desde adentro hacia afuera de la institución. Según Norberto Chaves, toda organización de la sociedad civil trabaja con un sector específico de la comunidad que se constituye en el beneficiario directo de su accionar y que suele denominarse “población objetivo”.

Por otra parte, también la organización se vincula con otras entidades sociales, culturales, educativas, productivas, gubernamentales, fundaciones internacionales, redes de asociaciones, con las cuales se procura entablar relaciones inter-institucionales. Estas relaciones pueden ser de cooperación o de reclamo, de disputa o de confluencias, de acuerdo a las posiciones que cada una ocupe en el campo social.

La dimensión externa de la comunicación organizacional excede las acciones que tienen por destinatarios los públicos - objetivo, (...) implica, además, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor⁴⁶.

La idea básica es que una organización no está nunca aislada, sino que funciona en un campo ínter organizacional, "estas organizaciones e individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante"⁴⁷.

De esta manera la comunicación externa es un proceso fundamental para lograr vínculos con la sociedad, mediante ella se conoce la razón fundamental de la empresa u organización, es el vehículo de interrelación con actores externos.

“Asimismo, debemos tener en cuenta que también forman parte del discurso de la organización tanto aquellas acciones que podemos clasificar como mensajes como aquellas otras que, sin pretensión de comunicar, conllevan un significado y contribuyen a la formación de una imagen. En medio de ambas, un espectro cada vez más variado de prácticas vinculan a la organización con su afuera, ya sea a través de eventos, acciones de relaciones públicas, de responsabilidad social, relaciones institucionales, entre otras actividades que los asesores van creando y gestionando todo el tiempo⁴⁸”.

Es hora de clarificar qué es lo que se quiere decir cuando referimos a comunicación, existen diversas definiciones del término, en este caso sumamos a García Canclini o Jesús Martín Barbero quienes mediante sus estudios culturales entienden que existen otros factores esenciales que deben ser tenidos en cuenta a la hora de pensar a la comunicación a fin de emplear una definición acabada de este concepto.

⁴⁶ TALLER DE PRODUCCIÓN DE MENSAJES. (2007). Facultad de Periodismo y Comunicación Social. “Comunicación interna y externa; dos caras una moneda” Documento de Cátedra. Universidad Nacional de La Plata.

⁴⁷ KREPS, Gary. (1990) “Organizational Communication. Theory and Practice” New York: Longman Publishing Group.

⁴⁸ Ídem 47.

En ese marco, estos pensadores entienden a la comunicación como un término en el cuál hay dos sujetos críticos, pensantes y atravesados por la cultura en la que están inmersos, su historia personal e incluso los procesos contextuales que los rodean. No piensan a la comunicación como un mero proceso de traspaso lineal de información.

García Canclini realiza en su libro “Diferentes, desiguales, desconectados⁴⁹”, un especial hincapié en aspectos culturales y subjetivos, estos no son analizados desde una perspectiva simplista, sino que forman parte de procesos comunicativos constantes y que alimentan a quienes formamos parte de una sociedad. De esta manera se entiende que la comunicación no es un proceso lineal de transmisión de información, sino más bien es un proceso atravesado por diversos componentes como lo son por ejemplo el contexto, historia, discurso, cultura, entre otros.

Por otra parte, Washington Uranga plantea en su texto “Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales” que “la comunicación se define por la acción” porque es “a través de nuestras acciones (que) vamos configurando modos de comunicación”. Pero, al mismo tiempo, “la comunicación que hacemos de nuestra acción, el lenguaje que utilizamos, constituye el sentido y el contenido de nuestra acción⁵⁰”.

Es por esto que decimos que para comprender los procesos de comunicación, hay que comprenderlos dentro de otros procesos sociales, dentro del tejido social, condiciones imprescindibles para la realización del spot institucional.

Desde la mirada en comunicación, la cual es la disciplina desde la que se desarrolló la intervención en CEDICA, se debió analizar la Comunicación Institucional, la cual se consolidó como una disciplina central para intervenir estratégicamente en los procesos de producción, circulación y consumo de bienes y servicios. La comunicación institucional u organizacional, que es la que se produce en las organizaciones de manera general, consiste según Joan Costa en “el sistema nervioso central de la empresa, el que controla toda su actividad y su relación con el entorno⁵¹”. En la comunicación es importante ponerse en el lugar del receptor para entender su lenguaje, sus expectativas, su cultura. Para que la comunicación sea eficaz debe haber interacción.

La comunicación institucional no se puede dejar librada a la casualidad, pues de ella depende en gran medida la imagen y por tanto el lugar que ocupará la institución y sus productos en la mente de los consumidores. Hay varios contextos en los que la comunicación institucional debe gestionarse y ser efectiva.

Por su parte, Norberto Chaves señala la dimensión de la comunicación institucional, constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la

⁴⁹ GARCÍA CANCLINI Néstor. (2004). Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad, Gedisa, Barcelona.

⁵⁰ URANGA, Washington. (2007). “Mirar desde la Comunicación”. Mimeo. Buenos Aires.

⁵¹ COSTA Joan. (1999). La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Editorial Paidós, Barcelona.

misma, consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente. “Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados⁵²”. La comunicación no es una actividad opcional, sino una dimensión esencial que atraviesa toda organización social, es decir, “existiría comunicación aunque no existiera siquiera una intención comunicativa⁵³”.

La comunicación institucional debe ser dinámica, planificada y concreta, destinada a una dirección precisa, y siempre siguiendo los lineamientos de la institución y de su cultura organizacional, es decir, siempre se debe tener en cuenta su identidad, su misión, su visión para comprender y desarrollar una estrategia de comunicación afín a los objetivos y metas de la organización. Esto ayudará a forjar no solo la identidad, sino también la imagen institucional.

Tal como transmite Naomi Klein⁵⁴ este tipo de comunicación es la encargada de presentar a las empresas y organizaciones como sujetos del discurso. En un mundo inundado por los discursos, las empresas y organizaciones se ven obligadas a forjar mensajes que le otorguen una cuota de legitimidad y aceptación en sus públicos, ya que allí reside su capital simbólico más valioso: la imagen.

La imagen es el registro que hacen sus públicos de los atributos identificatorios de la organización⁵⁵. Es la imagen de la organización la que determina las opiniones que tienen los públicos de ella. De esta manera, en primer término, la organización debe conocerse bien a sí misma y saberse definir, para luego presentarse ante sus públicos con claridad.

En el libro *Comunicación Corporativa* citando a Dowling, se define a la imagen como "el conjunto de significados por los cuales llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de las interacciones de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona".⁵⁶

Según Kaplún, “la imagen aparece vinculada al discurso externo, pero también hay una endoimagen vinculada al discurso interno. Ambas están además vinculadas entre sí. Si las tensiones entre discurso interno y externo son extremas pueden ser percibidas desde fuera y desdibujar la imagen”.⁵⁷

De esta manera, para lograr una imagen institucional fuerte debe partirse de la coherencia y unidad entre los rasgos identitarios (su filosofía, objetivos, historia, valores, cultura organizacional). Así, desde lo interno hacia lo externo se crea la imagen, es decir la base indispensable para una eficiente identificación o vinculación del público con la institución.

Tal como hemos hecho mención una imagen se crea a partir de rasgos identitarios, y estos

⁵² CHÁVES Norberto. (1999). *La imagen corporativa*. Ediciones Gustavo Gili, Ed. Paidós. Barcelona.

⁵³ Ídem 52.

⁵⁴ KLEIN Naomi. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. Editorial Paidós Ibérica, S.A, Canadá.

⁵⁵ *Ibidem* 53.

⁵⁶ VAN RIEL Cees. (1998). *Comunicación corporativa*. Editorial Prentice Hall. España.

⁵⁷ KAPLÚN Gabriel. (2002). *Seis maneras de pensar la imagen organizacional*. IV congreso de ALAIC. Bolivia.

rasgos se crean a partir del concepto de identidad. La identidad es el conjunto de atributos valores y características que cada empresa, organización o institución, según Norberto Chaves la identidad es el “conjunto de atributos asumidos como propios por la institución⁵⁸”.

Así, la identidad corporativa, proyecta los atributos y valores de la empresa tanto de manera externa como interna, por medio de los principios básicos que componen a la identidad como lo son la cultura organizacional, la misión, visión, valores, su comportamiento, entre otros, de este modo desde el interior de la organización se genera la identidad que luego es proyectada hacia el exterior con el fin de plasmar una imagen en sus públicos externos.

No obstante, según Chaves la identidad se constituye en discurso. Si la identidad se constituye en discurso, entonces es importante también definir qué es el discurso de identidad o discurso identificatorio. Para Kaplún es el “conjunto de enunciados argumentativos, lingüísticos y no lingüísticos que tienden a ser coherentes entre sí, y que por vías de sus elecciones y omisiones especifican el lugar invariante que la organización pretende lograr en el mundo. Es posible descubrir ciertas regularidades en este discurso, más allá de sus contradicciones (...). El discurso identificatorio es siempre un discurso en tensión⁵⁹”.

La organización con la que trabajé se constituye como una Asociación Civil. Se entiende a esta como un grupo de individuos con la intención de desarrollar actividades sociales, comunitarias, culturales, o cualquier otra que tienda al bien común, sin perseguir fines económicos. Cuando esa agrupación establece por escrito ciertas reglas de funcionamiento, distribuye roles y responsabilidades, especifica las tareas a las que se va a dedicar y solicita ante un organismo del Estado su reconocimiento como entidad jurídica, esa asociación se convierte en una verdadera Asociación Civil.

Como se ha visto, una asociación es una entidad conformada por un grupo de personas dispuestas a perseguir un objetivo en forma constante y sin ánimo de lucro. Las derivaciones en cuanto a sus formas resultan ser ampliamente heterogéneas. Actualmente se encuentran Asociaciones Civiles cuyos fines se orientan a diversos ámbitos tales como política, ciencia, salud, arte, historia, deporte y hasta sindicales.

Otra de las variables que incide en su conformación además del número de integrantes y su campo de acción es el territorio que está dispuesto a alcanzar una entidad conformada por ciudadanos. Existen asociaciones municipales, barriales, provinciales, nacionales e internacionales. Todas ellas tienen un funcionamiento interno normado por sus integrantes con reglas a seguir que le dan funcionalidad.

La conformación de estatutos, consejos directivos y /o comisiones sirven para organizar la estructura funcional de la institución en donde también se delegan las facultades para un mejor funcionamiento.

⁵⁸ Ibídem 55.

⁵⁹ Ídem 57.

Abocándonos un poco a las características del CEDICA, y sin olvidar que enfatiza el equilibrio en la salud y el desarrollo en la capacitación y resiliencia de los alumnos asistentes, podemos afirmar que la actividad que desarrollan, la rehabilitación ecuestre, se entiende como una terapia complementaria y/o alternativa, cumpliendo el papel de psicoterapia o fisioterapia según se requiere de acuerdo a la patología que el paciente padece, por eso podemos hablar de esclerosis múltiple, autismo, síndrome de Down, traumas cerebrales, distrofia muscular, así como enfermedades neurodegenerativas y traumatológicas.

Después de todas las categorías y criterios analíticos, es decir, las herramientas teóricas, que identifican y sostienen al TIF, lo siguiente es lo que se va a desarrollar en la postproducción del spot, es decir, la metodología, las etapas de la realización del proyecto, todo esto a continuación.

2.2 Propuestas similares

Como habíamos adelantado, el estado del arte permitió definir que existen propuestas similares de realización de un spot institucional para una institución, por este motivo se mencionan con la finalidad de que complemente la lectura del presente Trabajo Integrador Final y figuren como antecedentes directos e indirectos del mismo.

Antecedentes directos

En el corto de equinoterapia de Santiago Lofeudo, publicado el 12/06/2011 en página https://www.youtube.com/watch?v=arigTN65_yw, es un corto promocional para la "Fundación Equinoterapia del Azul" Salta, Argentina. La música es de So Caayolec – Tonolec.

Lo que rescato del mismo es que muestra, mediante imágenes, los beneficios intrínsecos de la equinoterapia, los ejercicios, la forma de trabajar con los niños y sobre todo la expresión de cada usuario al entrar en contacto con un ser tan imponente y majestuoso como es el caballo. Sobre todo, definitivamente la interacción Humano - Animal ha traído beneficios que necesitan ser comprobados de forma científica para poder sustentar nuestros trabajos con animales.

También los planos y la música fueron de ayuda a la hora de ayudar a pensar como se lo mostraría al spot. Es decir, los primeros planos, los planos detalles, los planos largos, son cuestiones que se llevaron a cabo en la producción de la pieza audiovisual. No se tuvo en cuenta la duración del mismo.

En el spot de equinoterapia, publicado el 09/06/2015 en página <https://www.youtube.com/watch?v=aPo1rNtI9LI>. La Municipalidad de Jesús María brinda el servicio de equinoterapia para siete chicos del COPADI que no tienen cobertura social, este nuevo servicio se presta en conjunto con la Sociedad Rural de Jesús María.

Se rescata los planos detalle y la idea general. No se tuvo en cuenta los zócalos, es decir, lo escrito, ni la duración del mismo. Los logotipos que aparecen de la institución, si se implementó en el spot de CEDICA.

En el institucional equinoterapia, publicado el 14/08/2012 en página <https://www.youtube.com/watch?v=vwDGeuDsYHA>. Este spot está pensado de forma similar, no se han tomado los zócalos, la parte escrita ni la música cantada. Pero la duración es exacta, y los planos similares. Ya que en el spot que se grabó, en todas las jornadas de filmación, se ha prohibido pasar al campo y acercarse, cuestión que si logran los audiovisuales que se ponen de ejemplo.

En el spot Equinoterapia Salazar, publicado el 10/07/2014 en página <https://www.youtube.com/watch?v=85MzRJhyrQA>. La Municipalidad de Daireaux ha dado mucha relevancia a las escuelas de equinoterapia. Desde hace siete años también funciona en la localidad de Salazar dependiente del área de discapacidad de la dirección de desarrollo social.

Son 14 alumnos que desarrollan su actividad en el predio del club social de la localidad donde aprenden se divierten y mejoran su calidad de vida el equipo interdisciplinario. El mismo acompaña el desarrollo de los chicos en donde el progreso se traduce en su felicidad y en la de su familia, bajo el lema “porque si los proyectos inclusivos crecen el distrito también”.

Del mismo se toma los tipos de plano en las imágenes, la música que acompaña y no se tiene en cuenta la voz en off, ya que este tipo de audiovisuales están pensados para una gestión determinada. Pero el concepto en sí mismo es válido para lo que fue la producción del spot para la institución CEDICA.

En el spot de Equinoterapia de la Municipalidad de Daireaux, publicado el 06/05/2014 en página <https://www.youtube.com/watch?v=MrMhW6nYIOk>. La Municipalidad de Daireaux, hace ocho años que trabaja para mejorar la calidad de vida principalmente de niños con capacidades diferentes. La escuela de equinoterapia es un proyecto inclusivo que cuenta con una matrícula de 40 alumnos.

Es innovador y el mayor esfuerzo está en el equipo humano que el municipio pone a disposición 30 disciplinas: instructor, terapeuta ocupacional, profesor de educación física, profesora de arte docente y una coordinadora general forman parte del grupo de trabajo que valora el aporte y nobleza de los caballos y hacen de la escuela de equinoterapia un lugar donde el progreso de los chicos centrados en su felicidad y la de su familia, siempre bajo el lema “porque si los proyectos inclusivos crecen el distrito también”.

Se toma en cuenta todos los planos, la música, sin la voz en off y placas. Este tipo de audiovisuales es muestra de una gestión, tienen un punto de contacto con el spot de CEDICA ya que tuvo su parte política con el ex Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli, por el apoyo brindado en la renovación de sus instalaciones.

Antecedentes indirectos

En el spot de la Fundación Oaxaqueña de Equinoterapia, subido el 19/12/2011 en página <https://www.youtube.com/watch?v=PMI15p5SbFY>. Este spot de radio forma parte de un trabajo de investigación realizado por alumnos de séptimo semestre de la licenciatura en Comunicación de la Universidad Mesoamericana de la cd de Oaxaca.

Este tipo de muestras audiovisuales es la que no se quería realizar, con una voz en off que no se entiende y con imágenes que no se mueven ya que son fotos en formato collage. Son tipos de producciones muy caseras para mostrar el mismo mensaje que es común encontrar en todos los antecedentes expuestos.

En el audiovisual 012 Equinoterapia, publicado el 01/09/2010 en página <https://www.youtube.com/watch?v=GSNXOT5029g>. En Jiutepec, niños como Lisette son apoyados por tratamientos con equinoterapias que les ayuda a tener una rehabilitación física y psicológica con ejercicios y estimulación con caballos entrenados, esta operación les da una mejor calidad de vida.

Este audiovisual es muy corto en tiempo, tiene voz en off, con placas escritas, no se ha tomado esas características, pero si el mensaje y las tomas de los planos. También la forma concisa y sencilla con que se transmite el mensaje, es una virtud de esta pieza audiovisual que es importante destacar.

En el audiovisual de equinoterapia en Chile, publicado El 06/02/2012 en página <https://www.youtube.com/watch?v=eUQkVPjIV9k>. Presentación en los diferentes programas de Cintec Chile de Equinoterapia en las ciudades de Santiago (Calera de Tango), Curicó (Romeral) y Talca.

En este tipo de audiovisuales que son collage de fotos, con placas escritas y música cantada, y demasiado largo en tiempo, es lo que no se quiso realizar. Si se destaca los momentos capturados en las fotos y que se muestren a los que realizan la actividad, los alumnos y los profesionales de la salud. Pero sigue siendo una muestra que no le aporta al spot realizado.

En el audiovisual del Centro Integral de Equinoterapia, “Cambiando Vidas”, publicado el 02/09/2013 en página <https://www.youtube.com/watch?v=GoBCF18grQY>, el Prefecto del Guayas Jimmy Jairala, preocupado por la salud y el bienestar de los guayasenses, implementó el Centro Integral de Equinoterapia para que las personas con discapacidades puedan acceder a terapias que les ayuden a mejorar su calidad de vida.

Estas realizaciones están realizadas correctamente, ya que las tomas, la música, y las placas escritas están bien distribuidas. No se tomó la posibilidad de testimonios ya que la lógica del spot es otra, esta producción es un mini informe de lo que se realiza en la Prefectura del Guayas, mostrando con mejor detalle lo que se realiza. Esa parte, en el spot de CEDICA, se la dejamos a los responsables para que lo hagan en vivo, en una conferencia, seminario, congreso, etc.

En el audiovisual de Equinoterapia en Isla Margarita, publicado el 10/03/2015: <https://www.youtube.com/watch?v=qd6kbLPUZBU>. Conozca un poco más del fascinante mundo de la equinoterapia en la isla de Margarita.

De este tipo de producciones se toma el backstage del mismo, las diferentes tomas. No se tienen en cuenta los testimonios, ni las placas escritas. Pero si tal vez los efectos de la música que le aportan un toque especial a la producción. Se logra un buen producto ya que los dejan acercarse, cuestión que no se ha podido realizar en el spot de CEDICA por pedido de sus autoridades.

En el audiovisual Institucional Fundación Equinoterapia del Azul - Alto Noa 2014, subido el 26/05/2011 en página <https://www.youtube.com/watch?v=QsTMBduZW94>. El Video institucional para Equinoterapia del Azul, música: "Creciente" Omar Herrera y realización de Santiago Lofeudo.

En la localidad de Azul hicieron un informe más completo de lo que es la equinoterapia, hicieron uso de un mayor tiempo de grabación, incluyeron testimonios y placas escritas. Cuestiones que no se han tomado, pero si se tuvo en cuenta el tipo de mensaje y los planos logrados en la misma. Como así también la música que aparece por detrás de las voces en off.

Si se quiere ampliar lo visto, se puede investigar el siguiente enlace: https://www.youtube.com/results?search_query=spot+equinoterapia&page=2 y ver muchas más realizaciones que han inspirado como encarar y definir la producción realizada explicada en esta memoria que forma parte del TIF de la Especialización en Comunicación y Salud. Cabe aclarar que la palabra clave de búsqueda fue spot y equinoterapia (cuestión que CEDICA utiliza el termino TACAS, Terapias y Actividades asistidas con Caballos) y los antecedentes mostrados fueron encontrados de esta manera.

Capítulo 3

3. Metodología

El capítulo tres se enfocará en la metodología con que se llevó a cabo el TIF. Es decir, paso a paso todas las etapas que se fueron proponiendo y que se pudo cumplir y que no. Se detallarán las técnicas implementadas para esta instancia, justificando el porqué de cada elección tomada. Además, se anexarán las relatorías correspondientes.

3.1 Las características y procesos para la realización del Producto Audiovisual (spot)

Después de todas las categorías y criterios analíticos, es decir, las herramientas teórico metodológicas, que identifica y sostiene al TIF, lo siguiente refiere a lo metodológico, en donde se describen los aspectos relativos a las etapas de desarrollo del proyecto o de la producción mediática y los instrumentos y procedimientos de recolección de datos que se usarán para alcanzar los objetivos de la intervención o producción.

Producto Audiovisual

La metodología que se utilizó para la labor audiovisual del spot de 2 minutos en formato mini dv (Resolución 4:360) se divide en tres etapas:

La primera requirió un trabajo de pre producción en el cual se llevó a cabo una investigación periodística con el fin de recaudar datos e información sobre el funcionamiento en general del Centro de Equitación para personas con Discapacidad y Carentes. Esta investigación demandó un tiempo prolongado, sobre todo en las entrevistas informales a todos los miembros de CEDICA y a todo aquel que se relacione directa o indirectamente con el lugar. También se realizó una búsqueda de imágenes e información de archivo pertinentes al tema del spot.

Por otro lado, en esta etapa se efectuó el chequeo de los equipos, a fin de que este todo OK y no sufrir ningún contratiempo. Se comenzó a revisar y explorar los espacios físicos que se considera indispensables para la filmación y verificar que estos sean compatibles con los elementos técnicos de rodaje.

Por último, se realizó el plan de rodaje y se concertó las jornadas de pre filmación con miembros de CEDICA, para determinar los lugares a filmar mientras llevaban a cabo la equinoterapia y sobre todo dónde se ubicaban aquellos que directa o indirectamente se relacionaban con el lugar, también los familiares de alumnos, los empleados del Hipódromo, entre otros.

La segunda etapa consistió en el rodaje del spot. Las jornadas de filmación estipuladas consistieron en: la filmación del Hipódromo y sus alrededores; y jornadas para registrar las actividades en el campo del CEDICA pautadas en la preproducción, imágenes para inserts, entre otros.

En la tercera y última etapa se realizó la post producción: el visionado y posterior selección de imágenes del material en bruto, la selección de imágenes de archivo, placas escritas y la musicalización. Luego de estos procesos se prosiguió al trabajo de edición donde se construyó y dio forma a un material coherente y crítico.

Por otra parte, cabe aclarar que el material producido bajo el formato de spot institucional no es accesible en todos los formatos disponibles porque está pensado para un público en particular mencionado anteriormente, luego si se puede adaptar a todos los formatos, es un paso que se realizará más adelante. Por otra parte, cabe aclarar que el trabajo busca ser una propuesta de promoción de lo que desarrolla el centro, adoptando el formato de spot.

Como da cuenta el título del trabajo, se ahondó en el desarrollo de las actividades comunicacionales del centro en el campo, para demostrar por qué necesitan esta herramienta de comunicación. Por este motivo, en este punto se presenta un análisis de las actividades comunicacionales del Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y

⁶⁰ RESOLUCIÓN DE PANTALLA. PÁGINA WEB

<https://es.wikipedia.org/wiki/Resoluci%C3%B3n_de_pantalla>. Fecha de consulta: julio 21 2015.

Carenciadas. Se observó el mismo, la información que transmite, las imágenes, la coherencia entre su discurso de identidad y lo que presentan en su comunicación externa, entre otros aspectos.

Cabe señalar que los canales de información formales que maneja son diversos y amplios, y abarcan vías escritas de comunicación, como: blog, Facebook, página web, folletería tríptico, díptico, video institucional y carpeta de presentación institucional.

El blog fue una de las primeras herramientas que la institución utilizó a la hora de unirse a las redes sociales. La idea de CEDICA era mantener el blog, hasta que finalizara la creación de la página web, actualmente el blog no se encuentra en funcionamiento, la dirección del mismo era <http://equitacionparatodos.blogspot.com.ar/>.

La página web oficial de CEDICA en la actualidad es <https://cedica.com.ar>, la misma fue modificada en el transcurso de los años y posee una tipografía uniforme en consonancia con los colores institucionales elegidos, de acuerdo a la política de la institución. Dentro del contenido que presenta, se encuentra la información institucional del Quiénes Somos, Misión, Visión, Alumnos, Voluntariado y Contacto.

En lo que respecta a Cursos de Capacitación y Novedades de la página, la información se encuentra desactualizada, por lo que se observa que no se generan actualizaciones de la página. De acuerdo a los términos comunicacionales, la página cumple con la denominada coherencia cromática, es decir se emplean las políticas visuales que la organización tiene, la información que figura es completa, pero las noticias cargadas están desactualizadas y figuran con fechas de 2012. Esto denota que, si bien fue una herramienta de uso masivo en su momento, hoy no hay un profesional a cargo de la misma que lo actualice, cargue nuevos datos y elimine los antiguos.

De todas maneras, en la página este aspecto se encuentra más cuidado, las imágenes son de alta calidad y el diseño se encuentra mayor desarrollado, sobre todo la arquitectura de la página. Por otra parte, en lo que concierne a Facebook, es el medio de comunicación web más actualizada que poseen, en términos comunicacionales son coherentes, claros y cumplen con las políticas cromáticas, tipográficas y de imágenes. La actualización no es diaria, pero es el medio de comunicación que más actualizado se encuentra, respecto a lo que se publica.

En relación a la folletería, en lo que vincula al díptico, este es un folleto impreso formado por una lámina de papel que se dobla en dos partes. Si bien de acuerdo a lo que se puede apreciar este díptico está bien diseñado, responde a la coherencia visual con la utilización del logo, los colores, la imagen, la identidad, y la información de mayor relevancia. El único detalle que se puede apreciar es que este díptico en su contratapa no incluye información de mail, teléfono, dirección, correo electrónico ni ningún dato de contacto.

En el folleto de una sola cara, el mismo presenta información sobre las vacantes de uno de los cursos que proporciona CEDICA. Si bien tiene información de contacto y la imagen del logo, el mismo no posee coherencia cromática, pues los colores que representan a la organización son los de la bandera argentina (blanco-celeste-y amarillo) pero posee los

colores naranja, negro y blanco. Es importante destacar que, en la folletería, no se nombra a aquellas entidades financiadoras con los que cuenta la institución.

En el mismo se puede apreciar información institucional de relevancia, aunque no hay ningún dato de contacto, la visión de la organización no es presentada, hay un título de “Actividades” que no tiene un texto inmediato, si no que se visualiza esa información en la otra página y también al tener cierta antigüedad el mismo.

En el video institucional se puede encontrar la información general del video, como la duración: 08 minutos, 24 segundos, la fecha de creación: año 2011. Este video presenta la historia de CEDICA en palabras de sus propios fundadores. Desde los inicios, todos sus avances, metas cumplidas hasta 2011. Está dirigido al público en general y futuros entes de apoyo económico.

El video presenta la historia de la organización, sus inicios, sus actividades, la manera en que se realizaban dichas actividades; con sus imágenes muestran el lugar donde ejercen sus prácticas, la preparación del Hipódromo de la Ciudad de La Plata, como así también el Campo Arroyo San Juan en la localidad de Arturo Seguí. En las imágenes se muestra a algunos de sus alumnos, actos que se han realizado, imágenes del apoyo del Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, como así también de la Lotería de la Provincia.

El video institucional tiene aproximadamente 3 años, por lo que, con lo que ha crecido CEDICA en este tiempo resulta ya anticuado. Por otra parte, este video no presenta información sobre el Programa de Voluntariado, tampoco menciona a los entes actuales de apoyo económico-financiero (exceptuando a Lotería de la Provincia).

Cabe aclarar, el spot desarrollado en este TIF, viene a suplantar de alguna manera al video institucional de CEDICA. Si bien tiene un rol diferente, el mismo puede utilizarse para reemplazarlo y que juegue el rol que la institución necesite en ese momento. Es decir, puede utilizarse como material introductorio en un congreso hasta la búsqueda de nuevos apoyos económicos financiero.

Por parte de la carpeta de presentación institucional, es un material más actual ya que fue realizado en 2012 con ayuda de la Facultad de Psicología de la UNLP. Dicha carpeta de presentación institucional posee coherencia cromática, tipográfica, de discurso y de imagen. Respecto a su visión, CEDICA incluye una meta, un deseo de lo que quieren llegar a ser en un futuro inmediato, es decir, constituirse como una organización institucional modelo a nivel provincial, nacional e internacional.

Consta de 34 páginas en donde se hace un paneo del quiénes somos de la institución, su misión, visión, valores, actividad, alumnos, sedes, apoyos estatales y alianzas estratégicas, entre otros. En dicha carpeta también se visualiza información sobre las TACA (terapias asistidas con animales), aclaraciones sobre su nomenclatura, definiciones, destinatarios, métodos, contraindicaciones, beneficios a nivel físico, social, psíquico.

También se hace un recorrido histórico sobre el Programa del Voluntariado, sus características, capacitaciones, fines, requisitos, inscripciones, etc. Respecto a la aparición

de CEDICA en los medios, se puede decir que no hay una aparición fluida en medios locales, pero existen algunas notas que se han reproducido en distintos noticieros.

En CEDICA hay todos los años convocatorias para reclutar voluntarios que puedan disponer de su tiempo para trabajar junto con los terapeutas (profesionales de distintas disciplinas) el caballo y el alumno. Ya que el equipo de trabajo se compone por un profesional, un voluntario, el alumno y el caballo.

Esas convocatorias se realizan por ejemplo en publicaciones por su Facebook oficial y realizan un "evento" para que los interesados en realizar el voluntariado confirmen su asistencia a una reunión, que es obligatoria, en la que se informan los valores de la institución, las formas de trabajo, beneficios, dificultades y situaciones con las que se pueden encontrar en ese año de servicio.

De esta manera si la persona encuentra que los valores de la institución y todo lo que se les ha informado acerca del funcionamiento dentro de la misma coincide con la convicción de la persona, la persona avanza a un periodo preparativo antes de salir a la pista a conformar un equipo de trabajo.

Otra modalidad es ofreciendo charlas informativas en facultades, y de esta manera van generando contactos y se logra una aproximación entre futuros graduados de las unidades académicas de la UNLP y CEDICA, de modo tal que los estudiantes pueden interesarse en formar parte de su equipo como voluntarios, y o tomar la iniciativa de realizar el curso anual que los prepara para ser terapeutas (convenio entre CEDICA y la Universidad del Salvador).

Después de todos estos recursos de comunicación señalados de la institución CEDICA, a fin de aclarar si el tema es pertinente a la Especialización, entiendo que pensar una estrategia de difusión o divulgación de las actividades lo es, por este motivo se trata de profundizar en los conceptos trabajados en el desarrollo del mismo en diálogo con los saberes de la carrera de posgrado referida.

El desarrollo que realicé sobre sus producciones comunicacionales sirvió para el TIF ya que a partir de esto surgieron cuestiones que se tuvieron en cuenta para una mejor comunicación. Lo que se accedió a filmar, que fue en varias jornadas, se tuvo acceso al campo señalado y se utilizó el material que respondía exactamente a los objetivos y marco teórico, fue lo que finalmente se usó.

Pero en el proceso han surgido preguntas vectoriales, de reflexión sobre el punto de vista del trabajo, las posibilidades de acción, tales como ¿tengo verdaderamente claro lo que quiero filmar?, ¿conozco bien al público al que me dirijo?, ¿espero obtener grandes resultados en un corto plazo de tiempo?, ¿adapto mis contenidos o busco el medio adecuado para mis contenidos?, ¿me esfuerzo en cómo diseñar alternativas creativas para ofrecer algo diferente e interesante?, ¿mantengo una actitud de ofrecer o una actitud de recibir?, ¿me tomo tiempo para escuchar o básicamente quiero ser escuchado?, ¿busco impactar o consolidar?, ¿quiero informar, crear comunidad o vender?.

Estas preguntas y los antecedentes mencionados sirvieron para poder realizar el spot pertinente y poder así cristalizar todo lo que se proponía en los objetivos. Fueron decisiones sobre todo pensando en la institución, ya que sus productos comunicacionales no están actualizados y darles una oportunidad de seguir desarrollando me pareció positivo.

Por otro lado, sobre las posibilidades de acción, se puede mencionar que fueron varios días de rodaje, no uno como se especificaba en las relatorías. Es decir que los encuentros informales fueron varios, lo que posibilitó siempre buscar la síntesis concisa, clara y precisa que se buscaba para este tipo de productos.

A continuación, en detalle las etapas de la realización del proyecto indicando los plazos previstos para la ejecución de cada tarea.

Etapas	Cronogramas	Métodos y técnicas	Actividades
1	Marzo 2014	Entrevistas: - Entrevistas y encuentros informales. - Recolección de datos.	- Aproximación al campo empírico: recorridas por el Hipódromo y CEDICA. - Encuentros y charlas informales con los actores sociales.
2	Abril - Mayo 2014	- Análisis bibliográfico. - Comparación de estudios culturales.	- Continuación de la construcción del marco teórico. - Establecer herramientas teórico conceptuales pertinentes para el objeto de estudio que se pretende abordar.
3	Junio - Julio 2014	- Sistematización de datos teóricos - empíricos recolectados.	- Elaboración del documento analítico (Marco teórico y memorias para TIF).
4	Agosto 2014	- Gestión de equipos y financiamiento. - Asesoramiento técnico.	- Encuentros con integrantes del área audiovisual. - Acuerdos para Post- producción. Digitalización de documento

			audiovisual.
5	Septiembre 2014	- Preproducción del documento audiovisual.	- Búsqueda de imágenes de archivo. - Plan de rodaje.
6	Octubre 2014	- Producción del documento audiovisual.	- Rodaje.
7	Noviembre - Diciembre 2014 - Enero 2015	- Post- producción y edición del documento audiovisual	- Realizar el visionado del material en bruto, selección de imágenes, incorporación del sonido. Edición.
8	Agosto 2015	Entrega del TIF	

Capítulo 4

4. La experiencia de la Actividad Comunicacional y de Salud en el Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y Carenciadas

El capítulo 4 está dirigido a la biografía de la institución, su historia y progreso en los últimos años. El mismo está estructurado en una introducción de las características generales de la institución, para luego focalizar en su desarrollo, expansión y los proyectos establecidos y desarrollados durante los últimos años.

Es importante destacar que para entender por qué se planificó este TIF, es necesario comprender el contexto en el que está inmersa la institución, el propósito por el cual fue creada, que proyectos comunicacionales fueron los más y los menos exitosos, sus políticas actuales, en que marco se inserta la propuesta contenida en el TIF dentro del CEDICA, entre otros.

4.1 Acerca del Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y Carenciadas. CEDICA

La institución se describe fundamentalmente a través de la palabra de ellos, ya que se respeta su visión de lo que hacen. Sin embargo, se realiza una descripción propia y se incluyen testimonios del mismo. Entonces la idea fue la de diferenciar entre la mirada propia y la de la institución, acompañada de reflexiones en primera persona de los integrantes de CEDICA.

El Centro de Equitación para Personas Discapacitadas y Carenciadas (CEDICA) trabaja constantemente para constituirse como una organización modelo en el área de las Terapias Asistidas Con Animales (TACAS) a nivel provincial, nacional e internacional.

La institución se encuentra abocada a diseñar los estándares nacionales del trabajo en TACAS con el propósito de fomentar la certificación estatal de individuos y organizaciones que trabajan en dicha actividad. Vale aclarar que CEDICA es una entidad sin fines de lucro dedicada a la asistencia a personas con discapacidad y especializada en tratamientos mediante la equinoterapia.

En este marco, como la organización necesitó fortalecer las herramientas de Comunicación Externa, se pensó un spot que mostrará en parte todo lo que realizaba la misma. Por este motivo, se buscó a través de este trabajo académico, un producto comunicación adecuado para que pueda ser usado a través de sus canales de comunicación externa, con el fin de que también el producto se adapte a las exigencias de los distintos públicos.

El paso previo a la realización del spot se centró en crear un producto de comunicación externa a fin de que respondan a las exigencias de los públicos con los que se relaciona CEDICA. Se conoció la realidad institucional de CEDICA, esto incluyó su identidad, imagen, misión, los valores que pregonan y el discurso institucional, como así también los públicos destinatarios de sus productos comunicacionales.

A partir de ello, se desarrolló la idea del spot con el fin de alcanzar una transformación en las acciones de comunicación externa para que CEDICA pueda responder a todos los públicos con los que mantiene relación. Un factor que se encontró a favor desde un principio, fue el interés que demostró la organización por la propuesta, estando siempre predisuestos a encuentros y a responder las preguntas a través de un diálogo fluido.

Asimismo, es importante destacar que la responsable y referente en CEDICA, Soledad Zengotita, estudió comunicación, por lo que posee muchos conocimientos sobre esta disciplina y siempre se mostró positivo con tener un spot para mostrar a los lugares a exponer las actividades de la institución que preside.

En CEDICA, comúnmente se utilizan conceptos en esta actividad, como lo son: rehabilitación ecuestre, hipoterapia o equinoterapia. Estos tuvieron que aparecer indefectiblemente en la construcción del spot institucional, es decir, representan su columna vertebral.

Con el transcurso de los años, y el avance en el análisis que al tema refiere, se ha dado lugar al debate sobre cuál es el término más adecuado para utilizar en este tipo de trabajo terapéutico interdisciplinario, siendo el caballo la herramienta fundamental para la rehabilitación de personas discapacitadas con diferentes patologías, de cualquier edad. Este tipo de terapia asistida, sin el caballo no se haría efectiva, así como tampoco podría serlo sin un profesional del área de la salud.

La AAAEPAD (Asociación Argentina de Actividades Ecuestres Para Discapacitados) considera que “rehabilitación ecuestre”, “monta terapéutica”, “hipoterapia” y “equinoterapia” son sinónimos, y cuando se menciona alguno de esos términos, se sabe a

qué se está aludiendo⁶¹.

Por este motivo, nos centramos en el concepto rehabilitación ecuestre ya que es la principal actividad que el CEDICA realiza. La misma es un método terapéutico y educacional basado en la teoría de la neuroplasticidad, y neurorestauración, que utiliza al caballo como agente curativo o de estimulación, dentro de un abordaje multidisciplinario en las áreas de la salud, educación (psico-educacional) y equitación, con roles bien definidos, programas y propuestas elaboradas secuencialmente; buscando el desarrollo bio-psico-social de personas portadoras de discapacidad y/o con necesidades especiales⁶².

¿Quiénes asisten a CEDICA?

Los alumnos que van a realizar Rehabilitación Ecuestre en el Hipódromo de La Plata son personas con distintos niveles de discapacidad, de moderada a severa, es decir que necesitan asistencia personalizada. La misma constituye una de las instancias del tratamiento, que les permite adquirir seguridad al trabajar con el caballo, estimulación y coordinación psicomotriz.

Según Alejandro Zengotita, al Centro concurren alumnos con los vínculos sociales debilitados, en su mayoría por carecer de la cotidianeidad de un vínculo familiar o algún referente que los visite o que comparta una actividad con ellos, con este tipo de rehabilitación se genera un contacto del alumno con la naturaleza, algo fuera de su rutina habitual, lo que genera interés, motivación y vínculo con el mundo exterior.

Aproximadamente treinta alumnos con autismo o problemas mentales concurren a las sesiones de equinoterapia que brinda CEDICA. El mayor porcentaje proviene de hospitales públicos provinciales con deficiencias mentales, autismo, secuelas de ACV o patologías psiquiátricas.

Respecto al proceder de la institución con el fin de cumplimentar su objetivo máximo, toda una red de relaciones hace que esto sea posible. De esta manera, en primer término, el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, a través del Ministerio de Salud, fomenta la Rehabilitación Ecuestre con alumnos que padecen retrasos mentales severos pertenecientes a hospitales públicos, hogares de menores y centros de atención temprana.

Desde ese Ministerio se hacen campañas en diferentes Hospitales y Centros de Salud provinciales de la zona, sobre este tipo de rehabilitación. Podemos mencionar a los Hospitales, “San Lucas” (Calle 52 e/ 191 y 197), “José Ingenieros” (Calle 161 y 514), “Ramos Mejía” (143 entre 521 y 522) y “Elina de la Serna” (8 e/ 41 y 42).

A estos alumnos provenientes de los nosocomios provinciales, se suman los enviados por la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires a través de

⁶¹ Asociación Argentina De Actividades Ecuestres para Discapacitados. PÁGINA WEB <www.aaepad.org/salud/>. Consulta: Febrero 2016.

⁶² BARBOZA, Carlos. ¿Rehabilitación Ecuestre? Una definición desde la Medicina. 2001. PÁGINA WEB <<http://equinoterapiachile.blogspot.com>>. Consulta: Febrero 2016.

los Centros de Atención Temprana, y los menores derivados por el Ministerio de Desarrollo Social Provincial por medio de los Hogares de Menores y de Día, como lo son el “Hogar Provincial Bernardino Rivadavia” y el “Centro de Atención Temprana N° 1 de la ciudad de La Plata”.

El Hospital San Lucas tiene internados a niños y niñas entre 4 y 13 años; el Hospital “Ramos Mejía” atiende a mujeres de 12 a 18 años, el “José Ingenieros”, varones de entre 12 y 21 años; el “Elina de la Serna” atiende en consulta externa a personas con capacidades diferentes de ambos sexos hasta los 15 años.

De esta manera, estas instituciones trabajan de manera conjunta con CEDICA; es así que los hospitales envían a los alumnos que lo requieran a realizar la Rehabilitación Ecuestre, mientras que CEDICA realiza un análisis de cada uno de sus alumnos, para poder brindarle la mejor atención, en conjunto con su equipo interdisciplinario.

Los grupos de terapias asistidas están integrados por niños y adolescentes, y se dividen según las edades y las patologías. La admisión de un alumno requiere de un proceso en el cual se le realiza una evaluación inicial. Luego se le designa un referente y un caballo en función de las necesidades específicas obtenidas en la evaluación.

La profesora de equinoterapia del Hipódromo de La Plata y Directora Técnica del CEDICA, Gabriela Salas, explicó que “una vez que conocemos al alumno lo derivamos a la especialidad que requiere” y agregó que “la hipoterapia es una metodología que se hace al paso, que puede ser activa o pasiva (depende de la patología), en la que no se usa ni el trote ni el galope. Por otro lado, está el volteo que es una técnica que utiliza a la cuerda, donde se puede trabajar en los distintos aires del caballo, donde se apunta a cuestiones más cognitivas y lúdicas. También utilizamos la monta terapéutica en la que se puede incorporar mucho lo sensorial y lo pedagógico”, esto siempre con el fin de lograr un avance significativo en la calidad de salud en el alumno.

Para trabajar estos aspectos, hay todo un tiempo de trabajo que puede durar años y culminan cuando estos alumnos terminan el tratamiento. Según Alejandro Zengotita, “este tipo de terapias integradas, han permitido una reducción hasta de un 60% en consumo de medicación por problemas de conducta”.

A cada paciente se le asigna un caballo que será “su” caballo y un grupo de entre tres y cinco personas que se dedicará a acompañarlo en forma personalizada durante la hora semanal de actividad.

Cabe aclarar que CEDICA es una Asociación Civil sin Fines de Lucro, fundada en 1994 en la ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires. El Centro trabaja con la finalidad de igualar oportunidades en procura de la reinserción familiar, el logro de la escolaridad, la integración laboral y la mejora integral de la calidad de vida de sus alumnos.

En CEDICA tienen el objetivo de trabajar por la inclusión social de las personas con discapacidad. Según su Director Alejandro Zengotita procuran “igualar sus oportunidades

en la búsqueda de la reinserción familiar, la escolaridad y la mejora integral de su calidad de vida”.

La misma funciona desde su fundación en instalaciones cedidas por el Hipódromo de La Plata, en donde cuenta con una Nueva Pista de Actividades Ecuestres, Oficina y Salón de Capacitación, también con el alojamiento de los caballos, gracias a la Escuela de Jockeys.

Las personas que son tratadas provienen de institutos de menores, hospitales provinciales, barrios carenciados, familias vulnerables. El rango etéreo va desde los dos años hasta los 61. Tienen portación de distintas discapacidades tales como síndrome de Down; autismo; parálisis cerebral; microcefalia; retrasos mentales leve, moderado, severo o profundo; ceguera y ambliopía; hidrocefalia; entre otras.

La actividad se desarrolla en el marco del Sub Programa de Actividades Ecuestres de la Dirección de Políticas para Personas con Capacidades Diferentes, del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires.

Gabriela Salas, la directora que tiene la institución reflexiona que la tarea es “mediante la rehabilitación ecuestre, o más conocida como equinoterapia, trabajamos con cada persona individualmente, cada uno integra un equipo de trabajo con un caballo en particular y personas de coordinación que dan sustento a la tarea, dependiendo siempre del caso y la patología”.

El caballo es la clave de la rehabilitación ecuestre (como medio terapéutico), ya que es la más completa de las denominadas “terapias asistidas con animales”. El equino tiene tres planos espaciales para moverse, sagital, transversal y frontal. Éste produce innumerables estimulaciones neurosensoriales que se transmiten al jinete en modo analítico y global.

Las experiencias se traducen en aferencias viso espaciales, cinestésicas, táctiles y propioceptivas que favorecen la adquisición del control de la postura, el equilibrio estático y dinámico, la regulación del tono muscular, la coordinación motora, la orientación espacio temporal, la lateralidad, la estimulación de la memoria, la capacidad de atención y concentración, el esquema corporal, la autoestima, los vínculos sociales y la organización interna.

El lugar central de esa recuperación lo tiene en parte el caballo, su significado simbólico representa la potencia, la fuerza, la libertad de movimiento, el control, éstas son todas características que ayudan a las personas que sufren de algún tipo de discapacidad a recuperar y reforzar su autoestima / autoconfianza con la adquisición progresiva de una mayor autonomía “entendiéndola como la capacidad de proyectar la propia existencia para poder relacionarse con los demás y participar activamente en la construcción de la sociedad”, asegura Alejandro Zengotita.

Con respecto al ambiente ecuestre, éste brinda la posibilidad de cambio frente a la rutina cotidiana, donde se hace hincapié en la motivación como punto principal posibilitando la participación activa con el placer del proceso rehabilitativo.

La rehabilitación ecuestre es un buen ejemplo de reposición integrada ya que reúne tanto las características de las técnicas puras, destinadas a disminuir una determinada discapacidad física y psíquica, junto a las técnicas de recuperación social cuyo objetivo es el de reducir las problemáticas específicas de la discapacidad favoreciendo su inserción en la sociedad. La misma actúa a nivel motor, sensitivo, cognitivo, afectivo y social y representa una oportunidad de rehabilitación global.

La actividad que llevan adelante se denomina rehabilitación ecuestre y es una terapia integral que apunta a la recuperación de la persona en sus dimensiones biológica, psíquica y social. La misma utiliza al caballo de manera terapéutica, aprovechando las características de su naturaleza innata y de su medio ambiente como facilitadores del proceso rehabilitador.

“Esta actividad requiere de un abordaje transdisciplinario, nuestro equipo de trabajo está integrado por profesionales y estudiantes provenientes del área de la salud, de diversas disciplinas ecuestres y de otras ciencias y saberes que enriquecen nuestra tarea” explicó Gabriela Salas.

Los alumnos poseen distintos niveles de discapacidad física y/o mental, que pueden presentar patologías asociadas, así como individuos en situaciones de riesgo y vulnerabilidad social. La mayoría provienen de Institutos de Menores, Hospitales y Centros de Salud, otras ONG's, barrios carenciados y/o familias vulnerables.

Las actividades que se desarrollan en el centro de rehabilitación son gratuitas para sus alumnos, son becados gracias a los aportes del Ministerio de Desarrollo Social, el Instituto de Loterías y Casinos de la Provincia de Buenos Aires, el Hipódromo de La Plata y el Campo Arroyo San Juan.

Existe un programa de voluntariado destinado a las personas que desean sumarse al CEDICA, en el mismo reciben una capacitación adquiriendo el conocimiento necesario para desempeñarse como Operadores de Pista de nuestra institución. Éstos firman un Compromiso de Honor mediante el cual se comprometen a trabajar una tarde por semana durante un año, complementando la tarea del Equipo de CEDICA.

Desde el 2008 se sumó una segunda sede, el campo Arroyo San Juan en la localidad de Arturo Seguí, que permite ampliar la capacidad de atención y realizar actividades diferenciales gracias a la disponibilidad de algunas hectáreas abiertas de campo e instalaciones como picadero y tanque australiano.

En el 2002 se impulsó la formación de FARE, Federación Argentina de Rehabilitación Ecuestre, que nuclea a unos 20 centros de la misma especialidad con el objetivo de difundir y normatizar la Rehabilitación Ecuestre en todo el país, de promover el intercambio y la colaboración entre todas las entidades deseen sumarse. “Desde hace cuatro años se presidimos la Secretaría de FARE y representamos a nuestro país en el Comité Latinoamericano para la Rehabilitación Ecuestre” asegura su Director Alejandro Zengotita.

Por otra parte, tal como se pudo leer anteriormente, la cantidad de productos con los que

cuenta la institución son numerosos y variados. Si bien la institución tiene un área específica de comunicación, no siempre es esta área la que se encarga de la elaboración de los productos. Es por eso que la redacción de los mismos es distinta en la mayoría de los casos.

Es notorio que CEDICA debía definir de manera clara aquellos conceptos a los que hace referencia cotidianamente, pero que en la realidad se ven plasmados de diversas maneras en sus productos ya existentes. Por tal motivo, es importante que la identidad institucional de la organización tenga conceptos firmes, como lo son la Misión, Visión y el Quiénes Somos, por ejemplo.

Misión: es el motivo o razón de existencia de la institución, la misma tiene que ver con la actividad que realiza. Visión: Es una representación de lo que el CEDICA desea ser en el futuro. Es el rumbo hacia donde se dirige.

La importancia de reconocer estos aspectos (misión-visión) reside en que son los pilares que definen la Cultura Organizacional, a partir de la cual CEDICA entra en relación con sus públicos.

En este sentido, retomaremos lo que Norberto Chaves nos define como identidad, según el autor, esta es el “conjunto de atributos asumidos como propios por la institución⁶³”.

CEDICA no poseía la identidad unificada, y esto conllevaba a que los discursos que transmitían no fueran unívocos y hasta por momentos tampoco lograban ser coherentes. Respecto a la imagen y siguiendo también a Chaves la imagen “es el registro que hacen sus públicos de los atributos identificatorios de la organización⁶⁴”.

CEDICA al no poseer una identidad fortalecida, la imagen que los públicos que se hacen de la institución llega a ser diferente. Respecto del discurso, Kaplún habla del mismo como un “conjunto de enunciados argumentativos, lingüísticos y no lingüísticos que tienden a ser coherentes entre sí, y que por vías de sus elecciones y omisiones especifican el lugar invariante que la organización pretende lograr en el mundo (...)”⁶⁵.

En el caso de CEDICA se puede apreciar que las ideas que la institución intenta comunicar son homogéneas, aunque no siempre el discurso de identidad es el mismo. También se aprecia que la redacción es disímil en muchas de sus presentaciones, y en algunas ocasiones hacen enfoque en ciertos términos o ideas, cuando en otras ocasiones resaltan otros términos.

Por ejemplo, el término misión en el Blog no figura, en el Díptico la expresión “Inclusión social” es el término remarcado entre toda la expresión de la misión, mientras que en el Facebook y en la Carpeta Institucional “Inclusión Social” es meramente la misión, sin mencionar términos tales como igualar oportunidades, vulnerabilidad social, integración,

⁶³ Ibídem 58.

⁶⁴ Ibídem 63.

⁶⁵ Ibídem 59.

etc.

Por otra parte, en el tríptico, la expresión remarcada respecto a la misión es la de “igualar oportunidades”, y para la Página Web se remarcan las expresiones de “igualar oportunidades, integración, calidad de vida”. La actualización de las herramientas Web es prácticamente nula o inexistente. También se puede observar que no todos los productos cumplen con la coherencia visual que deberían tener.

Se han analizado las herramientas de comunicación utilizadas por CEDICA. En cuanto a la actualización de sus medios, pocos son los que se encuentran actualizados, “son productos que se hicieron en su tiempo y no los pudimos volver a trabajar⁶⁶”.

Con respecto a los responsables de los productos comunicacionales, no existe un solo encargado de realizar los productos, en ocasiones los realizan “diferentes diseñadores, sin darles bien una pauta específica de colores y tipografía. Y sobre todo la línea y qué tipo de mensaje audiovisual queríamos⁶⁷”. No obstante, hay productos realizados por personas ajenas al campo de comunicación y de diseño.

También destacan que algunos canales de comunicación como el Facebook, por ejemplo, son manejados por tres personas diferentes. “¿Sabes cuál es el problema de esto?, que todas las personas tenemos diferente tipo de redacción, uno escribe CEDICA con minúscula, otro con mayúscula, hay errores de ortografía, nos llegan consultas por mensaje privado y algunas son contestadas de manera informal, otras de manera formal⁶⁸”.

Sobre la consolidación del discurso, en lo que respecta al discurso de cada uno de los productos comunicacionales, no hay un discurso homogéneo, pero sí poseen en circulación muchos productos, los cuales en su mayoría no son coincidentes en el discurso de identidad de CEDICA.

En este sentido, y analizando la comunicación de CEDICA, el proyecto del spot se abocó a lo observado, es por ello que antes de realizar esta acción se procuró que la institución definiera bien su discurso, lo que nos proporciona los conceptos básicos a la hora de realizar acciones hacia el afuera.

Sin embargo, CEDICA es una organización con múltiples públicos y en vínculo constante con entidades sociales, gubernamentales y educativas, con las cuales procura entablar relaciones interinstitucionales. Sin una comunicación externa efectiva y bien lograda, no se cumplirían los objetivos máximos de la institución.

Para que la organización adquiriera fuerza en sus mensajes, los mismos deben ser coherentes, es decir, poseer un discurso unificado fuese cual fuere el público destinatario. La premisa es la coherencia en el mensaje, después el tipo de producto que se utilizará

⁶⁶ Entrevista a Soledad Zengotita. Fecha: 5 de noviembre de 2016.

⁶⁷ Ídem 66.

⁶⁸ Ibídem 67.

dependerá del público al que esté dirigido el mensaje, por eso el spot está pensado para los diversos públicos que puedan aparecer y actualizado o modificado según se lo requiera.

Dentro de las diversas utilizaciones que CEDICA le ha brindado a los conceptos, y luego de realizar el análisis de cada uno de los mismos, se ha elaborado una lista de nociones que se utilizarán de manera aunada en todos los productos (basados en lo que está publicado por la institución), a fin de que la identidad institucional se fortalezca y el discurso sea uniforme y sólido. Cabe aclarar que el spot ha abarcado estos conceptos y ha sido coherente con el mensaje que se ha querido dar, según estos estándares desarrollados a continuación.

Quiénes Somos: CEDICA es el Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y Carentiadas, una Asociación Civil sin Fines de Lucro fundada en 1994 en la ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires.

Misión: CEDICA trabaja con la finalidad de igualar oportunidades en procura de la reinserción familiar, el logro de la escolaridad, la integración laboral y la mejora integral de la calidad de vida de sus alumnos y alumnas.

Visión: CEDICA trabaja actualmente para constituirse como una organización modelo en el área de las Terapias Asistidas Con Animales (TACAS) a nivel provincial, nacional e internacional. La institución se encuentra abocada a diseñar los estándares nacionales del trabajo en TACA con el propósito de fomentar la certificación estatal de individuos y organizaciones que trabajan en dicha actividad.

Actividad: la actividad que realizamos se denomina internacionalmente Rehabilitación Ecuestre y es una terapia integral que apunta a la recuperación de la persona en sus dimensiones biológica, psíquica y social. La Rehabilitación Ecuestre utiliza al caballo de manera terapéutica, aprovechando las características de su naturaleza innata y de su medio ambiente como facilitadores del proceso rehabilitador.

Dado que esta actividad requiere de un abordaje transdisciplinario, el equipo de trabajo está integrado por profesionales y estudiantes provenientes del área de la salud, de diversas disciplinas ecuestres y de otras ciencias y saberes que enriquecen nuestra tarea.

Alumnos: los alumnos y alumnas del CEDICA son en gran medida, personas en situaciones de vulnerabilidad social, con distintos niveles de discapacidad física y/o mental, que pueden presentar patologías asociadas. La mayoría proviene de hogares carenciados, familias vulnerables, otras ONG, Centros de Salud, Institutos de Menores, Hospitales de Salud Mental, Hogares, Centros de Día, Hogares para niños de la calle y escuelas entre otras instituciones.

Entes de apoyo: Instituto Provincial de Lotería y Casinos de la Provincia de Buenos Aires, el Hipódromo de La Plata, el Ministerio de Salud Provincial y el Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires.

4.2. Las memorias / relatorías del proyecto

El inicio

El miércoles 12 de marzo de 2014 me dirigí a CEDICA con la esperanza de poder reforzar aquel acuerdo del año 2013 para llevar a cabo mi TIF para la Especialización en Comunicación y Salud. El encuentro fue en el marco de una charla introductoria al Curso que dictan para iniciarse en la Terapia asistida con Caballos.

Alejandro Zengotita es el actual Director de la institución CEDICA, cuando nos reunimos estaba hablando con un grupo de futuros alumnos del Curso. Lo interrumpí presentándome y pidiéndole hablar en privado. Fueron pocos minutos, en el mismo le conté los avances y sorprendido me ha preguntado si podía mandarle un mail con el proyecto, me dejó su tarjeta y acordamos reunirnos otra vez.

En la charla expresó su beneplácito sobre el modo de llevarse a cabo el registro para el documental y le gustó que el spot audiovisual se usara en charlas, cursos, congresos, seminarios, entre otros.

El aval informal ya estaba cerrado, me dijo que su fuerza de trabajo está compuesta en un 50% por estudiantes y el resto lo integraban profesionales y directivos, que iba a tratar de ayudar en lo que pueda. Quedamos en que seguíamos tratando cuando le enviase el proyecto.

Pequeña ida y vuelta de mails

El 13 de marzo de 2014 le envié el proyecto. “Estimado Alejandro: Cumpló con enviarle el proyecto como habíamos pactado anteriormente. Léalo, es el proyecto inicial ya cerrado, pero no quiere decir que, si recibo su aprobación por parte de la institución, pueda volcarme hacia otros aspectos y dejar de lado otros. Es decir, que el proyecto es un punto de partida, es ajustable a las necesidades y no estricto e inamovible.”

Espere unos días su respuesta. La misma se dio el 25 de marzo. “Hola Ariel: disculpa la demora en responder. Lo que ocurre es que en este momento del año están comenzando diversos programas y proyectos y estamos muy atareados. Estamos encarando Cursos; un Congreso para octubre (por los 20 años de CEDICA); una nueva web de servicios con la UNLP y algunas cosas más. Con relación a la presentación, nuestra comunicación institucional se dirige a alumnos, familias, instituciones y autoridades. Con relación a Cursos, el de TACAS es el único y este año tiene vital importancia por su nuevo formato y por “los 20 años “. Llamame y lo vemos.”

A todo esto, le envié otro mail. “Estimado Alejandro: Muchas gracias por responder. Si no habría problemas en reformar lo que sugirió. Lo único que me tendría que decir, es cuando yo podría comenzar con las jornadas de filmación para poder acoplarme y registrar los momentos. Por favor, me gustaría que me dé días y horarios para poder acompañarlos y

registrar lo que van haciendo. Desde lo más pequeño hasta lo más convocante. Espero la respuesta. Muchas gracias por sus observaciones. Ya las estoy reformando.”

Conclusiones para seguir el camino pautado

El contacto formal ya estaba realizado, pero cabe aclarar que por un lado estaba lo que el Director quería, por el otro, lo que había planeado en el plan de TIF. Los dos caminos seguían su rumbo, se iba a trabajar en conjunto. Una cosa es cierta, ni bien pueda acoplarme a sus actividades voy a registrar según mis objetivos, teniendo armonía con sus pretensiones.

Es decir, a veces para llevar a cabo un proyecto es necesario aceptar ciertas cuestiones para poder entrar. Por ahora sigo esperando una respuesta. Si no es así lo tendré que llamar para poner en marcha el cronograma diagramado según el plan presentado. Es importante siempre tener como guía el plan, por más que cambien algunas pautas, lo importante es tener la base como guía para no perderse en el camino.

Tiempo de inmiscuirse en el campo

Luego de varios meses de desarrollo de otras partes del TIF, en octubre de 2014 me contacté con el titular del CEDICA Alejandro Zengotita para pedir autorización e ir al lugar. Antes había intentado en marzo, pero sin respuesta, dejé pasar unos meses para poder obtener una ida y vuelta. Logrado eso, le espeté para saber cuándo poder ir al CEDICA, en qué horario y día para poder filmar sus actividades.

Le había comentado que me encontraba haciendo un trabajo y que necesitaba tener varias jornadas de filmación para realizarlo. Ya que el tiempo acompañaba, la idea era acompañarlos en días de trabajo de ellos para poder registrar, y luego mostrárselos para que me den su aprobación. Le aclaré que no es para publicar de inmediato, sino para trabajo académico y que después se los daría para que lo usen si quieren.

La respuesta se dio el 20 de octubre. Me contó que estaban desarrollando un evento especial esta semana y que los complicaría un poco recibirme. Pero me aclaró que, si es muy urgente, puede ser el viernes 24, de 11 a 16 hs., para ver el entrenamiento de caballos, sólo de 11 a 13 hs. y para ver alumnos, de 13.30 a 16.45, ya que el último turno finaliza 17.30 hs. Eso fue para empezar, luego se dieron varias seguidillas de viernes, para poder registrar las imágenes que se planteaban desde la teoría aquí expresada.

Me pidió que le envíe un CV personal y una nota de solicitud a comunicacion@cedica.org.ar y combine los detalles con Brenda, encargada de la comunicación de la institución. Ese fue el pedido y lo que hice para poder acceder al campo para llevar a cabo lo planeado en el marco teórico y los objetivos impuestos.

Antes, le escribí un mail donde, ante todo, le agradecí por responder y le dije que si el viernes estaba habilitado para acompañarlos y filmar no tendría problemas en asistir desde

las 11 de la mañana (esperando que el tiempo acompañe). Le pedí por favor que confirmé, así preparaba todo.

Terminado el contacto formal, el viernes me preparé para ir. Quedé a las 11, fui a la 1 de la tarde. El día estaba espléndido. Tomé mi bicicleta y con la cámara en la mochila, me dirigí al lugar. Éste quedaba dentro del Hipódromo de la ciudad de La Plata, más precisamente en el medio, donde antes se estacionaban autos, aunque aún en jornadas de carreras todavía lo hacen.

Cuando llegué al lugar, fui a donde estaba Brenda. Era una de las oficinas, salió desde adentro. Cuando estuve cara a cara, me presenté y le dije todo lo que pensaba hacer. Ella escuchó atentamente y asintió. Ya sabía de antemano. Me explicó los pasos de protocolo y los límites que tenía que respetar para filmar. Existía un perímetro para registrar imágenes, que implementaban desde que el lugar adquirió mayor masividad.

Al principio recorrí el campo, el lugar, fijé los spots privilegiados para tomar las mejores imágenes. Todo antes de que empezaran con los alumnos y los caballos. Era esencial posicionarse bien para registrarlo todo, según lo esbozado en los objetivos. Gabriela Salas, la subdirectora de CEDICA, se presentó y pudimos intercambiar dos palabras, me sugirió lo mismo que Brenda sobre el perímetro y sobre las caras de los alumnos, ya que eran menores de edad y algunos estaban judicializados.

La acción empezó tipo 2 de la tarde. Llegaban los alumnos pequeños en combis, otros llegaban en autos particulares. Los profesionales del CEDICA ya estaban listos. Los grupos agarraban al caballo y lo traían hacia una tarima para poder emplazar a los alumnos arriba del equino. Era todo un protocolo que habían aprendido bien en los cursos que dan en la institución.

Luego dan vueltas específicas por el lugar determinado, con caminos diagramados y juegos específicos para los alumnos. Todo en una superficie diseñada para ello con una comodidad relativa, dentro del limitado espacio concedido por el Hipódromo de la ciudad de La Plata, espacio gestionado por la Provincia de Buenos Aires.

A medida que llegaban los alumnos, me ubicaba en lugares estratégicos que daban buenos ángulos para el registro filmico. Respetando lo que me sugirieron anteriormente, no tomando en primer plano las caras de los mismos, ya que algunos eran menores de edad. Los objetivos eran los juegos, la interacción del paciente con el caballo y el grupo de profesionales que interactuaban a su lado.

Todo esto se desarrolló durante toda la tarde, hasta pasada las seis. No solo pude registrar lo que pretendía para cumplir con los objetivos del TIF sino también el quehacer diario de los trabajadores del CEDICA. Cuestión no menor, ya que es necesario mostrar también como se manejan los empleados ante tamaña labor y responsabilidad que conllevan cada día.

Una cuestión que quería señalar, es que mientras estaba registrando, apareció un equipo de América 24 que quería hacer una nota al Director de CEDICA, Alejandro Zengotita. Entonces lo hicieron en un lugar al que tuve acceso después, donde estaban los caballos.

Cabe resaltar que estos se introdujeron dentro del campo, cuestión que no estaba permitida, e hicieron lo que quisieron para tomar las imágenes.

Mientras tuve que respetar los lugares supuestamente aprobados para no interferir en la terapia, el equipo de A24 no lo hacía, resultando un obstáculo mientras los equipos y alumnos iban y venían dentro del circuito. Aclaro lo sucedido ya que condicionó un poco las tomas para poder hacer el mencionado spot. Pero se pudo realizar igual, capturando lo planificado en el plan de TIF.

Luego de terminada la jornada, me despedí de todos, reiterándole al Director y Subdirectora del CEDICA que volvería varios viernes seguidos para grabar más imágenes que ayuden a darle al spot una síntesis poderosa, precisa, clara y concisa sobre lo que se desarrolló en la teoría.

Además, luego de haber aprobado el TIF, volver para mostrar el producto terminado y entregarle una copia. Cuestión previamente acordada con el mismo antes de abordar el trabajo de campo. Y también poder acceder así a uno de los objetivos que es darle una herramienta a la institución para que, en sus conferencias, congresos, seminarios, simposios, charlas, entre otros, puedan mostrar mediante registro audiovisual, lo que realmente realizan.

Al salirse del campo

Una vez terminada esta etapa, con el material registrado, decidí que lo que tenía era suficiente como para realizar el spot de dos minutos de duración. Era tiempo de empezar a visionar y anotar que segundos y minutos iban a conformar ese gran rompecabezas que se iba a llamar spot.

En total, el material en bruto de registro fue de 60 horas. De esa cantidad, tenía que hacer un spot de 2 minutos. Ante tamaño desafío, me hice una estructura sobre lo que realmente quería mostrar y adecuarlo a los objetivos. Este punto es crucial, ya que en una investigación es esencial poder cumplir de cierta manera con las metas impuestas.

Entonces tome el material, lo visioné y cree la primera versión del spot para que pueda ser vista por la directora Ofelia Tellechea. En cuanto al armado del primer spot, tomé la decisión de adentrarme en un estilo de estructura que iba a responder de acuerdo a los objetivos planteados.

Armando el spot institucional, entre la teoría y la práctica

Cuando empecé a imaginar el spot para la institución, traté de preparar una definición basándome en los objetivos, así que llegué a dilucidar que es una variable del discurso audiovisual, referido a instituciones, en este caso a una ONG que se especializa en salud. Teniendo incluso el mismo propiedades de promoción, informativo, ilustrativo y comunicacional.

En cuanto al guion, era de importancia su aprobación ya que las imágenes audiovisuales indefectiblemente representan a la institución, son necesariamente un modelo de estas y pueden hasta incluso construir la realidad de las mismas, con sus falencias, debilidades o imperfecciones.

Sin embargo, siempre hay una elección en cuanto a lo que se muestra y lo que no. Por eso debemos evaluar qué información es pertinente y necesaria para comunicar y cumplir con los objetivos del spot. Por eso me manejé con las condiciones reales, estatizándolas y cuidando al detalle en la medida de mis posibilidades.

Por esta razón, la etapa del guion fue la más adecuada para llevar adelante esta discusión. Con la independencia de ser el realizador y contando con la confianza de mi directora en la construcción del mismo. Cabe aclarar que estas reflexiones, no pretenden erigirse como un manual de estilo, sin embargo, todo está teñido por mi subjetividad.

En referencia al guion, su uso va más allá de ser una herramienta de comunicación para la institución, puede ser una herramienta descriptiva, con un guion literario no tan técnico, con una cuota de ambigüedad que permita algún grado de flexibilidad y adaptabilidad en las distintas presentaciones que tenga la institución.

Es así como las palabras y las imágenes se mezclan. Las palabras habitan, la soportan, le dan poder e impacto. Por eso las imágenes y los sonidos necesitan una estructura escrita, además de la información técnica e institucional, procuro tener en cuenta la estructura aristotélica (introducción, nudo y desenlace), construir de alguna forma lo dramático, conseguir el clímax.

Estas cuestiones deberían aparecer, ya que están en la mayoría de los casos en forma sutil, pero si funcionan, lo hará más atractivo y le otorgaran “un alma” al discurso. Vale aclarar que es meritorio no caer en una suerte de “arquetipo” que aparece en la mayoría de los videos que pueden representar a instituciones de salud.

Me refiero a los clichés, una uniformidad estética de ir a lo seguro o mimetizarse en estructuras probadas que dan un éxito acabado. En detrimento de proponer un estilo diferente que puede funcionar como no. Aclaro que se puede realizar spots con estilos heterodoxos, como el que estaba pensando hacer.

Se pueden realizar spots institucionales heterodoxos, cuidando las cualidades técnicas, con recursos formales, en favor de la comprensión del video. Fue importante también tener en cuenta los recursos técnicos que se utilizarían en el campo, como así también adaptarse a cuestiones que no estaban premeditadas, teniendo un “plan B”.

En la etapa de la edición, también se prestó atención a la marca, es decir, el logotipo de la institución para su identificación. Debió cuidarse las calidades en el proceso de edición para preservar la identidad formal. Siendo coherente con la institución, sin caer en los excesos de artificio, el montaje debe fluir y los “efectos” sustentarse por un motivo y no por adornos comunes.

La banda sonora fue otro de los recursos, diría el principal del acompañamiento de las imágenes elegidas. Como la mayoría de los spots institucionales, suele suceder que no se le da importancia, pues aquí no fue un tema menor a resolver de oficio en la edición. La elección del tema se centró en lo instrumental como sonido directo, sin voz en off y nada de sonido ambiente.

La preeminencia la aportó la música, como un buen aporte también a la generación del clímax del spot institucional. La misma le ha aportado lo que le faltaba al discurso audiovisual. Las tomas no cobrarían tanta relevancia sin el instrumento musical, que da sentido a lo que se quiere transmitir.

Con respecto al derecho de autor, no hubo problemas, ya que fue cedida por un buen amigo que la compuso, con citarlo en los créditos fue suficiente. Cabe aclarar que la utilización de la música es clave ya que le otorgó muchos elementos al discurso audiovisual, yendo más allá de un complemento de la imagen.

La música le dio un carácter, una identidad, provoca emoción y puede combinarse de mil maneras con la imagen. Puede generar un contrapunto, una analogía con la imagen, entre muchas cuestiones más. Siempre aplicando a lo instrumental, puesto que lo cantado podría haber condicionado la universalidad del producto.

Se resalta que no se utilizó el sonido de voz en off, ya que se consideró que no era necesario. Con las imágenes y la música instrumental bastaban. Queda a consideración a futuro agregar subtítulos y lenguaje de señas para abarcar a un mayor público. De todas maneras, siempre es válido cuestionarse los “¿por qué?” de una decisión. La decisión de ese momento fue debidamente explicitada.

También siempre se ha tenido en cuenta al destinatario como un sujeto activo. Para que ese material pueda ser de utilidad para aquellos que no estén especializados en esa área, partimos de la premisa que nos hallamos inmersos en una cultura de la imagen, el realizador comprende esos códigos audiovisuales y por lo tanto se los maneja el lenguaje en pos de los objetivos propuestos en este TIF.

Estructura spot audiovisual

Estructura Spot Audiovisual	
La Actividad Comunicacional y de Salud del Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y Carenciadas. CEDICA.	
Introducción / Inicio de Música	
o	Imágenes generales del predio.
o	Imágenes generales del sector del CEDICA. Sus lugares de trabajo. Los caballos.
o	Imágenes generales del circuito donde tratan a los alumnos y sus caballos.

Nudo / Clímax
<ul style="list-style-type: none"> o Imágenes generales de la familia con el paciente recién llegado y los profesionales. o Imágenes generales del tratamiento con los alumnos. o Imágenes específicas de la relación de tratamiento del grupo de profesionales con paciente y caballo.
Desenlace / Fin de Música
<ul style="list-style-type: none"> o Imágenes específicas de los familiares, alumnos y profesionales del fin de tratamiento con el caballo. o Imágenes generales de despedida y reunión de grupo de profesionales con balance del día. o Imágenes generales del predio en general.
Cierre del Spot

Capítulo 5

5. Conclusiones

En este apartado, se dará cuenta de la reflexión sobre el proceso emprendido por este TIF, además de focalizarse en la posibilidad de ampliar el trabajo hacia otras instituciones de salud. La mirada será problematizada y profundizada a fin de poder valorizar la experiencia obtenida y abrir camino hacia otras instituciones y con ello a la comunidad que abarcan.

La reflexión

Durante todo el proceso siempre se ha tenido una meta en mente que se fundamenta en los objetivos, que fue “producir un spot audiovisual institucional sobre la actividad comunicacional que se construye en el abordaje con terapias asistidas del Centro de Equitación para personas con Discapacidad y Carenciadas”, este eje vector ha sido en mayor medida la guía para poder materializar esta producción.

Es decir, tener en claro que es lo que se quiere desde un principio ayuda a saber que este spot es una herramienta para que ese deseo no se desvanezca, apelando a la institución para que me acompañe y sobre todo con el deseo de que les quede el material para que lo puedan mostrar y seguir desarrollando.

Toda esta explicación se justifica en el sentido del rol que va a tener el spot, tanto en el CEDICA, como en Ensenada, en la ciudad de La Plata y alrededores, que es de mantener viva lo social, la salud y la comunicación trabajando en conjunto para el bien común. Con la inclusión de por medio, con los beneficiarios directos que son los alumnos.

Lo anteriormente desarrollado sirve como ejemplo de la experiencia que se tuvo que pasar para poder realizar un producto de las características mencionadas. Que nació en la especialización en comunicación y salud y terminó en las manos del CEDICA. Defendiendo su espacio público de salud, mostrando las actividades educativas que se emprenden cada jornada.

Queda el final abierto, pero seguro de que, con el producto, esta nueva pieza audiovisual sin duda ayudará a custodiar e instalar la vigencia de la salud social y la comunicación que se lleva a cabo en el CEDICA, como una forma de apropiación del territorio pensando siempre en el bien de las existentes y nuevas generaciones venideras.

Finalmente, cuando se tuvo el producto final, realmente se evaluó si se constituye fielmente como un spot o si podría ser utilizado como material de soporte audiovisual interno para la institución. Por este motivo se profundizó en el concepto de promoción comunicacional audiovisual, presente en el marco teórico.

Con respecto a este tema, es una pieza audiovisual constituida y pensada como spot pero que no deja de ser un material de soporte audiovisual para CEDICA. De todas formas, la finalidad de los objetivos y el tema propuesto para el TIF se cumplen y lo más valioso es que se puede seguir trabajando con la institución produciendo más material de comunicación.

El balance que se puede hacer de producción en la entrega de la carpeta final a ser evaluada como TIF de la Especialización, es positivo ya que, si bien el spot no contempla ciertas reglas de lo audiovisual y la primera entrega de la memoria se descuidaron ciertos conceptos y redacción, esta segunda revisión hace que se pueda perfeccionar más y se pueda ahondar en ciertas temáticas que hacen a la complejidad de la producción y poder dejar en claro la posición de esta investigación a fin de salvar interpretaciones erróneas de la misma.

5.1 El armado de spot para otras instituciones de salud que lo requieran

Es una idea que surgió para seguir desarrollando y expandiendo este proyecto. Ya que se entiende que el spot es una muy buena herramienta para mostrar lo que hacen las instituciones de salud. Sobre todo, cuando CEDICA lo empiece a utilizar, se requiera desde otros lugares pasar por la misma experiencia audiovisual.

Este punto es importante, para poder seguir progresando en el estudio de la comunicación y de la salud y que estos trabajos deriven en nuevas investigaciones. Y si se van sumando para emprender una especie de red de salud y comunicación con la herramienta audiovisual como soporte principal.

Capítulo 6

6. Bibliografía

6.1 Se detallarán la bibliografía utilizada de acuerdo a las normas APA⁶⁹

ABBERLEY, P. (1998): “Trabajo, utopía e insuficiencia”. En Len Barton (comp.): *Discapacidad y sociedad*, Ediciones Morata. Madrid, pp. 77-96.

ARENS, William F: *Publicidad. Séptima edición*. Mc Graw Hill. México, 2000.

BARBOZA, Carlos. ¿Rehabilitación Ecuestre? Una definición desde la Medicina. 2001.

BARNES, C. (1998): “Las teorías de la discapacidad y los orígenes de la opresión de las personas con discapacidad en la sociedad occidental”. En Len Barton (comp.): *Discapacidad y sociedad*, Ediciones Morata. Madrid, pp. 59-76.

BARQUERO CABRERO, José Daniel: “*Manual de Relaciones Públicas Empresariales*”. Pp. 69. Barcelona, 1994.

BARTON, L. (1998): “Sociología y discapacidad: algunos temas nuevos”. En Len Barton (comp.): *Discapacidad y sociedad*, Ediciones Morata. Madrid, pp. 19-33.

BATESON, Gregory: *Pasos hacia una ecología de la mente: colección de ensayos en antropología, psiquiatría, evolución y epistemología*. Ballantine Books, 1972.

BATESON, Gregory; RUESCH, Jurgen. *Comunicación: la matriz social de la psiquiatría*. Norton and Company, 1951.

BILLOROU, O. (1992). *La comunicación de Marketing*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

BLUMER, Herbert. *El Interaccionismo simbólico, perspectiva y método*. Barcelona Hora D.L, 1982.

BUGIN, Cintia; LÓPEZ, Rocío Soledad: “Prácticas comunicacionales en el Centro Cultural Islas Malvinas”. UNLP. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Junio, 2002.

CHÁVES Norberto. (1999). La imagen corporativa. Ediciones Gustavo Gili, Ed. Paidós. Barcelona. Consulta: 20 de noviembre de 2011 en: <http://cangurorico.com/2009/02/estrategia-de-lacomunicacion.html>. Consulta: Abril 23 2016. Disponible en: http://www.fisecestrategias.com.ar/3/fisec06_03pp3-18.pdf

COSTA Joan. (1999). La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Editorial Paidós, Barcelona.

⁶⁹ LA CITA Y REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA: GUÍA BASADA EN LAS NORMAS APA. PÁGINA WEB <<http://www.uces.edu.ar/biblioteca/citas-bibliograficas-APA-2012.pdf>>. Fecha de consulta: noviembre 10 2013.

DAVIS, L.J. (1995). *Enforcing normalcy: disability, deafness and the body*. Londres: Verso.

DEWEY, John: Democracia y educación. Ediciones Morata, ISBN 9788471123916, 1975. [En línea], <http://books.google.com/books?id=s8KsHz4q7ZIC>, [14 de junio de 2013].
En: <http://www.divulgacion.ccg.unam.mx/panel/8/divulgaci%C3%B3n-cient%C3%ADfica>

GOFFMAN, Erving: *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.

GOFFMAN, Erving: *The Presentation of Self in Everyday Life*, University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1959. (Edición en español: “*La presentación de la persona en la vida cotidiana*”, Amorrortu, Buenos Aires, 1993.). [En línea], www.filmaffinity.com, [14 de junio de 2013].

GONZÁLES, Jorge Alejandro: *Los frentes culturales: culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida*. U. Iberoamericana, U. de Colima, México. En Nelsa B. Zaratiegui: “Representaciones y prácticas culturales en torno a La Trochita”. UNLP. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2006.

HILLIARD, R. (2007): “*Escribir para Televisión Radio y Nuevos Medios de Comunicación*”. Décima Edición. Editorial Wadsworth.

HUMPREY, J.C. (2000). Researching disability politics. Or, some problems with the social model in practice. *Disability & Society*, 15, 63-85.

IZURIETA, R. (2003). Marketing Político en la red. Estados Unidos. Revisado Noviembre 14 2016. <http://marketingpoliticoenlared.com/content/roberto-izurieta>

JIMÉNEZ LARA, A. (2007): “Conceptos y tipologías de la discapacidad. Documentos y normativas de clasificación más relevantes”. En De Lorenzo, R. y Pérez Bueno, L. C.: *Tratado sobre Discapacidad*, Editorial Thompson Aranzadi, Madrid.

KAPLÚN Gabriel. (2002). Seis maneras de pensar la imagen organizacional. IV congreso de ALAIC. Bolivia.

KERIN Roger, HARTLEY Steven y RUDELIUS William, MCGRAW Hill. “*Marketing*”. Novena Edición, Interamericana, 2009, Pág. 464.

KLEIN Naomi. (2002). No logo: el poder de las marcas. Editorial Paidós Ibérica, S.A, Canadá.

KOTLER Philip y KELLER LANE Kevin. “*Dirección de Marketing*”, Duodécima Edición. Paerson Educación. 2006, Pág. 464.

KREPS, Gary. (1990) “*Organizational Communication. Theory and Practice*” New York: Longman Publishing Group.

KUCHENBUCH, Thomas *Werbespots: Teil V de Filmanalyse. Theorien. Methoden. Kritik.* UTB 2648, Alemania: Böhlau, 2005.

KUHN, T. S. (1975): *La estructura de las revoluciones científicas.* Fondo de cultura económica, Madrid.

MARTÍN SALGADO, Lourdes: *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia.* Paidós, Barcelona.

MARTÍNEZ SILVA, Mario; SALCEDO AQUINO, Roberto: *Manual de Campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral.* Tercera edición. INEP, México.

MARTINEZ SOLANA, Y.: *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones.* Madrid: Fragua.

MARTINEZ SOLANA, Y.: *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones.* Madrid: Fragua.

MEAD, G. H.: *Espíritu, persona y sociedad.* Paidós, Buenos Aires, 1968.
Nacional Autónoma de México (UNAM). México. Revisado el 23 de abril de 2016
Noviembre 2011. <http://marketingpoliticoenlared.com/content/roberto-izurieta>

PALACIOS, A. y BARIFFI, F. (2007): *La discapacidad como una cuestión de derechos humanos. Una aproximación a la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.* Ediciones Cinca. Madrid.

PÊCHEUX, M.: *Hacia un análisis automático del discurso.* Barcelona: Gredos, 1978.

PÉREZ, R. (2008): “Estrategias de comunicación para el cambio social. Un enfoque cultural para el diseño de políticas anti-corrupción”. Barcelona, España. Fecha de la consulta: 23 de abril de 2016. Disponible en:
http://www.fiscestrategias.com.ar/3/fisec06_03pp3-18.pdf

RUESCH, Jurgen: *Comunicación Terapéutica*, 1964.

RUESCH, Jurgen; KEES, Weldon: *Comunicación No Verbal: Notas Sobre la Percepción Visual de las Relaciones Humanas*, 1956.

RUIZ, G. (2009): “Estrategia de Comunicación-Artículo”. Madrid, España. Fecha de la

SUÁREZ JIMÉNEZ Julio, MÁRQUEZ Miguel. Los Proyectos Locales de Promoción de la Salud. Nuevos Escenarios para el Desarrollo de la Salud Pública. 1995.
http://www.paho.org/cub/index2.php?gid=63&option=com_docman&task=doc_view.
Consulta: enero 2016.

URANGA, Washington; BRUNO, Daniela: “Tres perspectivas para comprender/nos”. Mimeo, Buenos Aires, 2001.

VAN RIEL Cees. (1998). Comunicación corporativa. Editorial Prentice Hall. España.

WALTZLAWICK, P. y otros: *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradójicas*. Herder, Barcelona. 1997.

WALTZLAWICK, P.: *El arte del cambio (con Giorgio Nardone)*, 1990.

WALTZLAWICK, P.; BEAVIN, J.; JACKSON, D.D.: *Teoría de la comunicación humana*. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, 1971.

WITTEZAELE, J.J; García, T.: *La escuela de Palo Alto. Historia y evolución de las ideas esenciales*. Herder, Barcelona, 1994.

Capítulo 7

7. Anexos

7.1. Se detallarán los anexos con la finalidad de que complemente la lectura del presente Trabajo Integrador Final.

CEDICA. La institución desde adentro

Sobre ellos

El Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y Carenciadas, CEDICA, es una Asociación Civil sin Fines de Lucro, fundada en 1994 en la ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires.

La misión de CEDICA es la INCLUSIÓN SOCIAL: trabajamos con la finalidad de igualar oportunidades en procura de la reinserción familiar, el logro de la escolaridad, la integración laboral y la mejora integral de la calidad de vida de nuestros alumnos y alumnas.

La actividad que realizamos se denomina internacionalmente Rehabilitación Ecuestre y es una terapia integral que apunta a la recuperación de la persona en sus dimensiones biológica, psíquica y social.

La Rehabilitación Ecuestre utiliza al caballo de manera terapéutica, aprovechando las características de su naturaleza innata y de su medio ambiente como facilitadores del proceso rehabilitador.

Los alumnos y alumnas del CEDICA son personas con distintos niveles de discapacidad física y/o mental, que pueden presentar patologías asociadas, así como individuos en situaciones de riesgo y vulnerabilidad social. Proviene de Institutos de Menores, Hospitales y Centros de Salud, otras ONG's, barrios carenciados y/o familias vulnerables.

Las actividades son totalmente gratuitas para todos los alumnos y alumnas, que son becados gracias a los aportes del Ministerio de Desarrollo Social, el Instituto de Loterías y Casinos de la Provincia de Buenos Aires, el Hipódromo de La Plata y el Campo Arroyo San Juan.

En el Programa de Voluntariado de CEDICA, las personas que desean sumarse a la institución reciben una capacitación durante la cual adquieren el conocimiento necesario para desempeñarse como Operadores de Pista.

Los Voluntarios firman un Compromiso de Honor mediante el cual se comprometen a trabajar una tarde por semana durante un año, complementando la tarea del Equipo de CEDICA.

CEDICA funciona desde su fundación en instalaciones cedidas por el Hipódromo de La Plata, en donde contamos no sólo con una Nueva Pista de Actividades Ecuestres, Oficina y Salón de Capacitación, sino también con el alojamiento de nuestros caballos, también gracias a la generosidad de la Escuela de Jockeys.

Además, desde 2008 sumaron una segunda sede: el campo Arroyo San Juan en la localidad de Arturo Seguí, que nos ha permitido ampliar nuestra capacidad de atención y realizar actividades diferenciales gracias a la disponibilidad de algunas hectáreas abiertas de campo e instalaciones como picadero y tanque australiano.

Más sobre CEDICA. ¿Quiénes son?

CEDICA es el Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y Carenciadas, una Asociación Civil sin Fines de Lucro fundada en 1994 en la ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires. Más allá de su actividad específica, la misión de CEDICA es la inclusión social. La institución trabaja con la finalidad de igualar oportunidades en procura de la reinserción familiar, el logro de la escolaridad, la integración laboral y la mejora integral de la calidad de vida. En este sentido, en CEDICA la actividad es gratuita para todos los alumnos y alumnas. Nos enorgullecemos al afirmar que somos una ONG próxima a cumplir 20 años de actividad ininterrumpida en pos de la inclusión social de las personas con discapacidad y carenciadas.

Actualmente CEDICA trabaja para constituirse como una organización modelo en el área de las TACA a nivel provincial, nacional e internacional. La institución se encuentra abocada a diseñar los estándares de trabajo en TACA con el propósito de fomentar la certificación estatal de individuos y organizaciones que trabajan en TACA.

CEDICA en el 2012

En 2012 CEDICA continuó ampliando la alianza estratégica con el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, extendiendo la capacidad de atención a general Lavalle, Berazategui, Cañuelas, Mar del Plata, Tandil y Bolívar, entre otros municipios que han expresado un profundo interés por contar con esta opción terapéutica, así como la disponibilidad de espacios de trabajo para inaugurar nuevas sedes.

Esta iniciativa permitió atender a las poblaciones locales de personas con discapacidad y carenciadas, así como continuar trabajando en pos de la concientización y sensibilización social acerca de la diversidad, la importancia de la igualdad de oportunidades y el compromiso de cada ciudadano con su comunidad.

CEDICA y el Servicio Penitenciario Bonaerense. SPB.

Recientemente CEDICA firmó con el Servicio Penitenciario Bonaerense un Convenio para desarrollar el Programa de Actividades Asistidas con Animales Libres para Montar.

Esta constituye la primera y única alianza entre un Estado provincial y una OSC, para desarrollar en unidades penitenciarias la rehabilitación social de internos con enfermedades mentales, discapacidad o patologías sociales.

De interés. CEDICA ha sido declarada:

De Interés Legislativo por la Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires (Expte.D. 2545/2001).

De Interés Municipal por el Honorable Consejo Deliberante de la Ciudad de La Plata (D.299664/98).

De Interés Educativo por la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires (Expte. 5826-2654967/94).

Entidad de Bien Público por Ordenanza del Consejo Deliberante la Ciudad de La Plata, 1994.

Su actividad

La actividad que realizamos se denomina internacionalmente Terapias y Actividades Asistidas con Caballos (TACAs) y es una terapia integral que apunta a la recuperación de la persona en sus dimensiones biológica, psíquica y social.

Las TACAs utilizan al caballo de manera terapéutica, aprovechando las características de su naturaleza innata y de su medio ambiente como facilitadores del proceso rehabilitador.

Dado que esta actividad requiere de un abordaje transdisciplinario, nuestro equipo de trabajo está integrado por profesionales y estudiantes provenientes del área de la salud, de la educación, de diversas disciplinas ecuestres y de otras ciencias y saberes que enriquecen nuestra tarea.

Su misión

El Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y Carenciadas, CEDICA, es una Asociación Civil sin Fines de Lucro, fundada en 1994 en la ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires.

CEDICA trabaja con la finalidad de IGUALAR OPORTUNIDADES en procura de la reinserción familiar, el logro de la escolaridad, la integración laboral y la mejora integral de la calidad de vida de sus alumn@s.

Su visión

Actualmente CEDICA trabaja para constituirse como una organización modelo en el área de las TACA a nivel provincial, nacional y regional.

La institución se encuentra diseñando los estándares de trabajo en TACA que serán base para la certificación estatal de organizaciones e individuos que trabajan en TACA.

Además, CEDICA es una institución activa en la capacitación y formación de equipos de TACA para diversas reparticiones estatales y otras ONGs.

Los beneficiarios

L@s alumn@s del CEDICA son personas con distintos niveles de discapacidad física y/o mental, que pueden presentar patologías asociadas, así como individuos en situaciones de riesgo y vulnerabilidad social.

La mayoría de nuestr@s alumn@s provienen de Institutos de Menores, Hospitales y Centros de Salud, otras ONG's, barrios carenciados y/o familias vulnerables.

El equipo

Nuestro equipo busca trabajar de manera transdisciplinaria y está integrado por técnicos y profesionales provenientes del área de la educación, de la salud, de las ciencias sociales y de diversas disciplinas ecuestres.

Las sedes

Sede Campo Arroyo San Juan (ASJ). Arturo Seguí (1895) La Plata.

Sede Hipódromo de La Plata (HLP). Calle 44 y 115 (1900) La Plata.

Institucional: equitacionparatodos@cedica.org.ar Voluntariado: voluntariado@cedica.org.ar Capacitación: capacitacion@cedica.org.ar

Lunes, Miércoles y Viernes de 10:00 a 16:00 hs. (0221) 423-1071 al 79 Interno 304 (0221) 15-506-6291 <http://www.cedica.org.ar/> <http://arroyosanjuan.blogspot.com.ar/>

Jornada especial en el Concejo

La Plata es el primer municipio bonaerense en reglamentar los centros dedicados a equinoterapia

La norma aprobada el 15 de octubre de 2014 y promulgada, crea un régimen especial de acreditación, clasificación, habilitación y fiscalización.

Tras la sanción de una ordenanza pionera, La Plata se convirtió en el primer municipio de la provincia de Buenos Aires en habilitar y reglamentar las actividades de los centros dedicados a las Terapias Asistidas con Caballos (TACAS).

El intendente Pablo Bruera promulgó hoy la ordenanza sancionada por el Concejo Deliberante el pasado 15 de octubre que crea “un régimen especial de acreditación, clasificación, habilitación y fiscalización dentro del Partido de La Plata, para las actividades de los Centros o similares, dedicados a las denominadas TACAS, Terapias Asistidas con Caballos”.

De esta manera, La Plata es la primer ciudad de la Provincia en brindarle un marco legal a las terapias con caballos destinadas a personas carenciadas y con discapacidad.

“Este es un caso más en el que el Estado aprende. Las organizaciones no gubernamentales desarrollan temáticas y después el Estado aprende, avanza y acompaña. Por eso quiero agradecer a las ONGs que vienen batallando para que nosotros entendamos la problemática. Esta es una ordenanza pionera para seguir avanzando y desarrollando esta actividad. He presenciado sesiones de terapia con caballos y es increíble lo que se genera entre el paciente y el animal”, detalló el intendente Bruera durante el acto en el recinto del Concejo Deliberante.

La iniciativa fue promulgada en el marco de una jornada especial en el Concejo Deliberante local, donde se hicieron presentes organizaciones de toda la Provincia y el País, relacionadas con la equinoterapia.

La flamante ordenanza reglamenta, principalmente, la tenencia, sesión o propiedad del inmueble a desarrollar la actividad; la dimensión y características del predio para su habilitación; la personería jurídica de la institución; las instalaciones destinadas a los equinos; el equipamiento requerido para las terapias y la acreditación del personal especializado.

“Estamos muy agradecidos con el Concejo Deliberante y con el intendente por esta decisión. Ojalá sea La Plata la primera de muchas otras ciudades en reglamentar nuestra actividad y que logremos una ley a nivel provincial. En algunas provincias existen leyes, pero en la provincia de Buenos Aires, donde está el 50 % de los centros, aún no”, expresó

Alejandro Zengotita, director ejecutivo del Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y Carenciadas (CEDICA).

La norma estipula, además, que las entidades que desarrollen la actividad sin fines de lucro, estarán exentas del pago de las tasas municipales.

En el acto, acompañaron al jefe Comunal, el director provincial de Salud Mental, Aníbal Areco; el presidente del Concejo Deliberante local, Pedro Borgini; el concejal Fernando Gando y profesionales vinculados a la equinoterapia⁷⁰.

El Hipódromo de La Plata cuenta con un nuevo espacio de Equinoterapia

Se trata de las nuevas instalaciones destinadas al estímulo de personas con discapacidad.

El gobernador bonaerense, Daniel Scioli, inauguró las nuevas instalaciones del Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y Carenciadas (CEDICA), en el Hipódromo de La Plata.

Gracias a este nuevo espacio, alrededor de un centenar de personas carecientes y con diferentes discapacidades podrán practicar actividades ecuestres con orientación profesional o desarrollar tratamientos de estimulación, en forma gratuita.

Tras la inauguración Scioli recorrió el predio y se detuvo especialmente en el Salón de Usos Múltiples, cuya obra que se suma a la recientemente inaugurada pista ecuestre y rampa que permite el acceso con sillas de ruedas; una oficina propia para el centro, la construcción de baños de uso exclusivo y la culminación de nuevos vestuarios.

El gobernador estuvo acompañado por el presidente del Instituto Provincial de Lotería y Casinos, Jorge Rodríguez, el intendente de Berisso, Enrique Slezack, la directora del Hospital de Salud Mental Ramos Mejía, Adriana Scarinzi, y el presidente del CEDICA, Alejandro Zengotita. (prensa1450)

Se trata de otra obra enmarcada en la continuidad de políticas de inclusión social que desarrolla la gestión.

Equinoterapia

Se trata de un método terapéutico que utiliza el caballo, las técnicas de equitación y las prácticas ecuestres dentro de un abordaje transdisciplinario en las áreas de equitación, salud y educación, buscando la rehabilitación, integración y desarrollo físico, psíquico y social de personas con capacidades diferentes.

⁷⁰ PÁGINA WEB

<http://infocielo.com/mobile/nota/57279/la_plata_es_el_primer_municipio_bonaerense_en_reglamentar_los_centros_dedicados_a_equinoterapia>. Fecha de consulta: Marzo 24 2015. PÁGINA WEB

<<http://www.lpndiariooral.com.ar/nota.php?ID=226>>. Fecha de consulta: Marzo 24 2015.

Los primeros estudios sobre éste tema datan del año 458 AC y ya en esa época Hipócrates en su libro "LAS DIETAS", aconsejaba la equitación para regenerar la salud y preservar el cuerpo de muchas dolencias. También resaltaba el valor de practicarla al aire libre⁷¹.

Sociedad | Inclusión

Crean un videojuego para la terapia asistida con caballos

Se trata de “e-Quino”, un videojuego desarrollado por un alumno de la Universidad de La Plata con la participación de un equipo interdisciplinario. Recrea actividades de terapia asistida con caballos que permite mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad y en situación de vulnerabilidad social.

“La equitación genera autoestima, sobre todo en personas a las cuales se les ha dicho ‘no pueden’ muchas veces en la vida”, destacó Alejandro Zengotita, presidente del Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y Carenciadas (Cedica).

Con esta ONG, que es un centro de referencia de terapias y actividades asistidas con animales, se comunicaron Javier Díaz, decano de la Facultad de Informática de la UNLP, y su alumno Tomás Arce, quien diseñó el videojuego e-Quino como parte de sus tesis de Licenciatura en Sistemas.

“Logré recrear la pista, las actividades, el jugador, obteniendo un ambiente conocido para el alumno, donde él se vea reflejado”, contó Arce, quien valoró “el apoyo de Cedica y el trabajo interdisciplinario” realizado con distintos profesionales.

E-Quino permite entrar a la pista de equitación, pararse al lado de los caballos y desarrollar seis actividades, como pasar una pelota por un aro, que una vez logradas se festejan con globos y trofeos.

El juego lo probaron treinta chicos del Centro y una evaluación posterior determinó que “estaban más motivados y se olvidaban menos de las actividades cuando no podían ir a la pista”, resumió el decano.

Díaz destacó además que el desarrollo permite que “los alumnos del Cedica pueden compartirlo con la familia y amigos”, en tanto el presidente de la ONG explicó que lo utilizan con los chicos que aún no trabajan directamente con los caballos y para reforzar las actividades cuando ellos no pueden ir a la práctica o están de vacaciones.

“Logré recrear la pista, las actividades, el jugador, obteniendo un ambiente conocido para el alumno, donde él se vea reflejado”, dijo Zengotita al compartir también que lo llamaron “de otros países y de distintas provincias, muy interesados en este proyecto; creemos que la

⁷¹ PÁGINA WEB <http://www.elmensajero diario.com.ar/contenidos/hipodromo-plata-cuenta-nuevo-espacio-equinoterapia_298.html>. Fecha de consulta: Marzo 24 2015.

universidad lo podrá poner online en marzo para que se descargue de forma gratuita”, estimó.

Antes de que eso ocurra “hay que ajustar el joystick, para que al momento de conducir el caballo los giros no sean tan bruscos; es necesario mejorar el audio para que las consignas sean más lentas y quiero crear una versión para tablet”, explicó el creador.

Otro desafío que se plantea el realizador, de 33 años, es “recrear otras pistas, ya que la que tiene e-Quino es una copia de la del hipódromo de La Plata, y los chicos de otras escuelas necesitan identificarse con sus lugares de equitación”.

El Cedica se creó hace 20 años y a sus dos sedes en La Plata “asisten 138 personas con discapacidad física o mental, y también de barrios carenciados, familias en situación de vulnerabilidad, ONGs, centros de salud, institutos de menores, hospitales de salud mental, centros de día, hogares para niños de la calle y escuelas”, compartió el titular de la organización.

La terapia asistida con caballos que ofrece el Centro es gratuita, para lo cual cuenta con apoyo gubernamental. Allí trabajan 84 personas entre instructores, entrenadores, psicólogas, terapistas ocupacionales, psicopedagogas, veterinarios, médicos y voluntarios de distintas disciplinas. Para Zengotita, la equitación “empodera las personas” y ahora esta actividad inclusiva suma la tecnología para mejorar la calidad de vida de cientos de personas.

¿Qué es? La equinoterapia o hipoterapia es una terapia integral empleada por profesionales de la salud física o mental para promover la rehabilitación de niños, adolescentes y adultos a nivel neuromuscular, psicológico, cognitivo y social por medio del caballo como herramienta terapéutica y coadyudante. En rigor, la terapia incluye diversas técnicas orientadas al tratamiento de personas con discapacidad, en las que el elemento central es el caballo.

La equinoterapia, nació en las instalaciones del Pentatlón Deportivo Militar Universitario en 1969, con la nominación de “Gimnasia Ecuestre”. Fue introducida por el comandante Rogelio Hernández Huerta, quien era entrenador de gimnasia y preparador físico en el Centro Deportivo Olímpico Mexicano del Comité Olímpico Mexicano. Sus conocimientos en la materia lo llevaron a formar grupos de discapacitados físicos, con lo que dio los primeros pasos en lo que ahora se llama “equinoterapia”. Fue pionero en esta disciplina alternativa, la introdujo también en las instalaciones del Club Hípico de la Ciudad de México, en donde se apropiaron de su técnica.

Vale la pena consignar que actualmente no existe base científica suficiente que indique que la equinoterapia sea eficaz para el tratamiento del autismo, u otro tipo de discapacidad intelectual o enfermedades mentales. Es por ello que algunos consideran la equinoterapia como terapia pseudocientífica.

Sin embargo, existen multitud de publicaciones que sugieren su utilidad como terapia complementaria, sin ser sustitutivo de otros tratamientos. Se han constatado mejoras en el

desarrollo de habilidades motoras, mejora del control del tono muscular, la postura, la conducta y el ajuste emocional en niños con parálisis cerebral, con dificultades sensoriales, y parapléjicos⁷².

La equinoterapia y sus beneficios

La equinoterapia es aquella terapia en la que se utilizan equinos – caballos como instrumento natural de rehabilitación, educación y reeducación de las personas con necesidades especiales y con algún tipo de discapacidad, esta terapia mejora la calidad de vida y las capacidades personales, potenciándolas al máximo.

La equinoterapia consta de diversas técnicas que van orientadas al tratamiento de las personas con discapacidad, en las que el elemento central es el equino – caballo. Su gran aportación se encuentra en ciertas características que el caballo trasmite por medio de su lomo y sus movimientos: trasmite su calor corporal. (38°) que pasa al cinturón pélvico y a las piernas. Su impulso rítmico (90 a 110 por min.) se trasmite al cinturón pélvico del paciente y pasa por la columna vertebral hasta la cabeza. Trasmisión de un patrón de locomoción equivalente al patrón fisiológico de la marcha humana. Una serie de oscilaciones tridimensionales como son avance y retroceso, elevación, descenso, desplazamiento se graban en el cerebro y se automatizan con el tiempo.

Beneficios de la equinoterapia

Es un método que hace posible el fortalecimiento de los músculos restaurando la movilidad perdida. Mejora el equilibrio y la coordinación. Ayuda a resolver problemas emocionales en las personas. Les ayuda en el manejo adecuado de impulsos agresivos, aumenta su autoconfianza, autoestima, la capacidad de adaptación, cooperación y el sentido de responsabilidad; fortalece la atención y concentración mental, así como la capacidad de comunicación. Los cambios se notan en muy poco tiempo. El hecho de tener el dominio sobre el caballo los hace sentir más decididos, además de disfrutar. Produce cambios tanto en personas con discapacidad como en personas que no tienen ninguna afección. La terapia se realiza en un lugar abierto, natural; donde se pueden percibir un abanico de sensaciones sonoras, táctiles y visuales, muy favorecedoras para quien toma la terapia.

Enfermedades que trata la equinoterapia

Parálisis Cerebral (espástica, discinética, atáxica, hipotónica). Retraso Psicomoto. Esclerosis Múltiple. Síndrome Dawn. En los niños con síndrome de Down la equinoterapia les permite adquirir poder de decisión, son más independientes y aprenden a tener un dominio total sobre el caballo. Tortícolis. Escoliosis (menor de 40°). Lumbago. Secuelas de traumatismo craneocefálico con disfunción motora. Enfermedad de Parkinson. Microcefalia. Hidrocefalia. Secuelas nfarto tallo Cerebral con disfunción Motora. Síndrome Cardiovascular Vegetativo. Síndrome Bronquial Crónico. Es muy efectiva en quienes padecen problemas sensoriales (Ciegos, sordos, mudos). Esta terapia muchas veces logra

⁷² PÁGINA WEB <<http://www.eldiario.com.ar/extras/impres/impres.php?id=101996>>. Fecha de consulta: Marzo 24 2015.

salvar a la persona de una operación quirúrgica porque los músculos que se ponen en funcionamiento al andar a caballo son los mismos que se usan para caminar. Equinoterapia – Afecciones en el área de la Psicología, Psiquiatría y Pedagogía. Autismo. Disfunción Cerebral Mínima. Problemas Conductuales. Problemas de Atención y Concentración Mental. Problemas de Lenguaje. Neurosis, psicosis, esquizofrenia. Enfermedades Psicocomosomáticas. Anorexia Nerviosa. Bulimia. Adicciones.

Personas que no pueden tomar la equinoterapia

Quienes tengan problemas ortopédicos. Padezcan alergias (al pelo del caballo, al polvo o cualquier otra). Con hemofilia (sangrado constante y mala coagulación) Personas que tengan alguna enfermedad que provoque convulsiones no pueden acceder a la Equinoterapia⁷³.

Alianzas estratégicas, convenios y acuerdos con otras instituciones por parte de CEDICA.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS, CONVENIOS Y ACUERDOS CON OTRAS INSTITUCIONES

Año	Institución	Detalle del Acuerdo
1997	BA - Ministerio de Desarrollo Social	Creación del Programa Provincial de Actividades Recreativas para Personas con Discapacidad.
1997	Hipódromo de la Plata y Lotería de la Provincia de Buenos Aires	Convenio con el YLP para la instalación de la sede de CEDICA y la atención de personas con discapacidad y discapacitadas.
1998	BA - Ministerio de Salud	Atención de Personas con Discapacidad (PTD) de los Hospitales de Salud Mental de la Provincia de Buenos Aires.
2008	Lotería de la Provincia de Buenos Aires	Programa de Atención a PDD, apertura Sede CASI en Arturo Seguí.
2008	Universidad Nacional de Quilmes	Ministración de la Carrera de Terapia Ocupacional (especialidad Práctica Profesional A), materia de carácter obligatorio.
2010	Asociación Civil Capacitación y Gestión para la Transformación Social	Convenio de Capacitación Técnica Recíproca.
2011	Servicio Penitenciario de la Provincia de Buenos Aires	Creación del Programa Libre para Montar Asesoramiento y para la creación de Secciones Unitarias Penitenciarias del SPB; capacitación de oficiales y suboficiales del SPB. Capacitación a miembros de la Unidad 10 para desarrollar tareas de Voluntariado Social.
2012	BA - Ministerio de Seguridad y Justicia	Creación de la Sede Haras La Tenues; Capacitación de Oficiales y Sub Oficiales de la Dirección de Caballería de la Policía de la Provincia de Buenos Aires.
2013	Universidad Nacional de La Plata	Convenio de Cooperación mutua y paritarias entre la Universidad Nacional de La Plata y el Centro de Investigación para Personas con Discapacidad y Cerencias (CEDICA).
2013	Municipalidad de La Plata, Dirección de Voluntariado	Formación de Dirigentes Sociales en Liderazgo y Gestión de Organizaciones Sociales y Realización de la Feria Anual del Día Internacional del Voluntariado Social.
2014	Universidad Católica de La Plata	Convenio de Cooperación y Colaboración Educativa en la formación de profesores del equipo de salud.
2015	Sports de Argentina	Convenio de Cooperación Técnica Recíproca para la Capacitación de Dirigentes Sociales en temas relacionados con la discapacidad; Capacitación del Equipo CEDICA en la realización de Campamentos Integrados y otros.

Más de 20 años trabajando por la Inclusión Social

capacitacion@cedica.org.ar

⁷³ PÁGINA WEB < <http://www.discapacidadonline.com/equinoterapia-beneficios.html>>. Fecha de consulta: Julio 22 2015.