



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TESINA DE GRADO

**" LA COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES SOCIALES; CASO ALUMINÉ DE LA
CIUDAD DE MARCOS JUÁREZ "**

Alumna: Pautassi Valentina

Directora: Lic. Andrea Mansilla

Rosario, Octubre 2017

AGRADECIMIENTOS

Esta tesina es un cierre de un largo camino que arranco en el 2010 y que camine con mucha gente linda. A todos los caminantes que me acompañaron paso a paso gracias totales!

Gracias a mis grandes "sponsor", mamá y papá, que desde el momento en el que tuve que decidir qué camino tomar, sin importar cuál fuera, siempre estuvieron y están bancándome y alentándome en cada idea, decisión y proyecto. A mis hermanos, y cuando digo hermanos digo primos también, hermosas personas que año a año se fueron sumando a la vida Rosarina y tanto un apoyo como motivación incondicional. Gracias Pato, por aprender a convivir conmigo, por bancar los grupos de estudio en el departamento, reuniones en las que el silencio no abundaba. Gracias a toda la familia, tíos y abuelos por su confianza y apoyo. En especial a Marcela, mi primer compañera de vivienda y la tía incondicional, quien con sus experiencia en diseño y buen gusto me ayuda a concretar trabajos.

Gracias a Lucas, mi fiel compañero desde el 2011. Quien ha escuchado hablar horas enteras de Weber, Foucault, Barthes, McLuhan y su frase "El medio es el mensaje", la Mass Communication Research, La Retórica y de todo autor/tema que presentaba la carrera. Quien ha pasado madrugadas enteras dándome información sobre Gramsci, para preparar el final de Pensamiento II, charlando y discutiendo sobre hechos históricos para tantas otras materias. Gracias por aprender a tratarme en los distintos estados de ánimos que ésta carrera me generó: ansiedad, tristeza, fracaso y alegrías inmensas. Por tu cariño, tu buen humor y consejos.

De comunicación, me llevo muchas cosas pero lo más valioso son las amigas. Gracias a todas. A las del ingreso, las de la transición y las del último tramo. Hicieron que cada día, cada minuto de estudio y esfuerzo valga la pena.

Gracias a las amigas de siempre de Marcos Juárez, por ser incondicionales, por las reuniones para cortar la semana y renovar el aire. Gracias por alentarme en estos meses de tesina, por preguntar y por no dejarme caer.

Y un GRACIAS muy especial a Andrea que, entre café y café, hizo nada más ni nada menos que alcance mi meta, lo que hace desde hace tanto que quiero: Ser Comunicadora. Gracias por alentarme, por hacer que de cada encuentro me vaya entusiasmada y con esperanzas. Gracias a Miriam que jugó un papel importante, no solo al conectarme con Andrea, sino también en darme a conocer las oportunidades que la facultad brinda a personas con discapacidad, en mi caso visual.

ÍNDICE

Tema.....	3
Objetivos.....	3
Justificación.....	4
Marco Teórico.....	5
Marco Metodológico.....	15
Capítulo 1. Aluminé	
1.1. Una propuesta para el abordaje de las adicciones.....	18
1.2. Centro de Rehabilitación Alimuné.....	19
1.3. Aluminé Puertas Abiertas.....	21
1.4. Fundación Aluminé.....	22
Capítulo 2. Adicciones y sociedad: la importancia comunicación.....	23
Capítulo 3. Comunicación Aluminé	
3.1 Perspectivas e imaginarios.....	29.
3.2. Productos	32
3.3. Comunicación digital: web y redes sociales.....	34
Conclusiones. Hacia una estrategia de comunicación	43
Bibliografía.....	48
Anexos.....	49

Tema

La comunicación en organizaciones sociales; caso Aluminé de la ciudad de Marcos Juárez, en el año 2016.

Objetivo general

Analizar la comunicación en Aluminé, una organización social dedicada a la rehabilitación de adicciones, de la Ciudad de Marcos Juárez, durante el año 2016.

Objetivos específicos

- Entender qué lugar ocupa la comunicación en una organización abocada a la problemática de adicciones.
- Identificar los actores sociales que conforman Aluminé y comprender su imaginario sobre la comunicación.
- Reconocer la estrategia de comunicación de la organización.
- Construir un marco de información actualizada sobre la organización, que permita repensar acciones y potenciar una estrategia comunicacional.

Justificación

Esta tesina de grado no busca concluir ni imponer una visión sobre la comunicación en organizaciones sociales que trabajan el tratamiento y prevención de adicciones, sino realizar un aporte a la temática desde una perspectiva basada en el análisis de una organización joven, pero en pleno momento de crecimiento.

Sobre este trabajo existen diversas expectativas. Por un lado, la intención personal de quien escribe, de culminar el largo camino de estudio para alcanzar el título de Licenciada en Comunicación Social. Por otra parte, el deseo de vivir la experiencia de la práctica profesional, poniendo en juego los conocimientos obtenidos en dicho camino. Al mismo tiempo, este trabajo emerge de la inquietud de Aluminé, una organización social que trata la problemática de adicciones, por replantear su modo de planificar y gestionar los procesos de comunicación. Por ende, la propuesta no solo surge por el interés de poner en juego los conceptos teóricos y las habilidades adquiridos durante la carrera al análisis de un problema organizacional, sino, fundamentalmente, por la aspiración de que este proceso permita realizar aportes significativos que potencien la estrategia comunicacional de dicha organización. Aluminé no solo entiende la importancia de la comunicación para la institución, sino que también la colocan como uno de sus pilares en la modalidad de trabajo. Por este motivo, posee amplias expectativas en esta tesina, ya que desde hace un tiempo buscan un asesoramiento profesional que no se ha podido concretar por limitaciones presupuestarias.

A lo interiormente mencionado, se suma la intención de aportar a la temática de la gestión de la comunicación en organizaciones sociales y al campo de la comunicación con consideraciones sobre cómo una organización sin fines de lucro, dedicada a la rehabilitación de adicciones gestiona la comunicación desde la prevención hasta en el tratamiento. Para ello, se pretende reflexionar en torno a lo significativo que es el tratamiento de esta problemática haciendo hincapié en la comunicación muchas veces no reconocida por la persona adicta, su entorno familiar, laboral y afectivo o el grupo profesional con el que trabaja.

Marco Teórico

Para el desarrollo de este trabajo resulta menester comenzar definiendo conceptos claves para el análisis del tema propuesto: comunicación, organización y organización social. Son conceptos muy amplios y que desde hace tiempo se abordan desde distintas teorías.

En primer término, siguiendo la propuesta de Fernando Flores, la **comunicación** puede pensarse como “la generación de compromisos sociales. Es escuchar las declaraciones políticas que posibilitan la existencia de una organización. Es escuchar las peticiones y promesas específicas que constituyen el funcionamiento diario de la organización. La comunicación, el acto de escuchar, es la constitución de la organización y no una herramienta del individuo para el intercambio de ideas y datos (...) solamente si comprendemos la comunicación como el escuchar los compromisos sociales, podrá existir alguna vez algo semejante a una organización, con su propia identidad y sus propios compromisos escuchados por todos los individuos que participan en ella”¹. Es decir, estas manifestaciones comunicativas de las organizaciones "dejan de ser solamente los mensajes *simbólicos* elaborados por la propia entidad, para incluir otro aspecto clave como lo es la propia conducta de la organización, es decir que todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma”.²

Según la perspectiva de Paul Capriotti, es así que nos encontramos con dos grandes formas de comunicación de la Identidad Corporativa en una organización: “a) la Conducta Corporativa de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el *Saber Hacer*; y b) la Comunicación Corporativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hace). Es el *Hacer Saber*”³ *La Conducta*

¹ Flores, Fernando L. "Creando organizaciones para el futuro". Ediciones Dolmen. Santiago de Chile. 1996.

² Op. cit.

³ Capriotti, Paul. "Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa". Santiago, Chile. 2009.

Corporativa de la organización, también, está constituida por la experiencia de los públicos con la organización (con sus productos y/o servicios, con sus actividades y con las personas que pertenecen a la misma).

Desde otra mirada, Washington Uranga prefiere hablar de “procesos comunicacionales”, los cuales define como “prácticas sociales factibles de ser reconocidas como espacios de interacción entre sujetos en los que se verifican procesos de producción de sentido, de creación y recreación de significados, generando relaciones en las que esos mismos sujetos se constituyen individual y colectivamente”⁴.

En este sentido, es importante para la comprensión de esta tesina la manera en que Uranga entiende “la **gestión de procesos comunicacionales** como un conjunto complejo de acciones y procedimientos que engloban el **diagnóstico**, la **planificación**, la **ejecución** y la **evaluación**. Se trata de un todo integrado en la acción que muchas veces es difícil de diferenciar en la misma práctica”⁵.

En consonante perspectiva, Sandra Massoni hace referencia a **la estrategia comunicacional** entendida como “un proyecto de comprensión, un principio de inteligibilidad que busca abordar a la comunicación como fenómeno complejo y fluido. Complejo, en tanto presenta múltiples dimensiones (por ejemplo, informativa, ideológica interaccional, sociocultural); fluido porque la dimensión comunicativa es una dimensión intermedia y como tal, convoca un cierto movimiento, se ubica siempre a medio camino entre el fondo y la forma. No se nos presenta como lo dado, sino más bien como una inteligibilidad que resolver”⁶. Para esta autora, la comunicación es “el momento relacionante de la diversidad sociocultural y por lo

⁴ Uranga, Washington. "La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional". Rosario, 2004. Disponible en: http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=30:propios-15&catid=8:textos-propios&Itemid=107

⁵ Uranga, Washington. "Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación: una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación". Buenos Aires. 2008

⁶ Massoni, Sandra. "Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido" .Rosario. 2005

tanto el espacio del cambio, de la transformación. Sostenemos que el encuentro es un núcleo de la mirada específicamente comunicacional y las estrategias dispositivos de comprensión/indagación que trabajan a partir de ese espacio en la constitución de un cambio social conversacional”⁷.

La **Organización**, puede entenderse de diversas maneras, será central delimitar el entendimiento sobre dicho concepto. Desde el sentido común, esta palabra, se utiliza para distinguir algo a lo que se le ha dado una estructura para conseguir algún resultado específico, en comparación con algo que carece de esa estructura, es decir algo que está organizado en comparación de algo que no lo está. La organización se logra cuando los individuos han adoptado creencias y metas colectivas.

Desde un perspectiva compleja Fernando Flores apunta a las **organizaciones** no como meras instituciones o burocracias, sino como fenómenos lingüísticos, conformados por redes de conversaciones. Es decir, se entiende al lenguaje como conversación; específicamente conversaciones para la acción y conversaciones de posibilidades, porque el ser humano es un ser lingüístico. Nada ocurre sin el lenguaje, de hecho Flores menciona que “la organización misma no existiría sin el lenguaje sin que alguien la haya propuesto, anunciado públicamente su existencia”⁸. Por eso, para un buen análisis, planificación y diseño debemos comprender los actos de hablar y escuchar que tienen lugar en las organizaciones.

Flores explica que “cada pequeña porción de hablar y escuchar que podemos identificar se apoya en un escuchar más amplio que está en el trasfondo, haciendo posible y dando importancia a los pensamientos y a las palabras habladas”.

Las conversaciones para la acción son aquellas mediante las cuales logramos que las cosas se hagan. Produce dos cosas: una acción futura y un compromiso para la acción futura. Es así como se hacen las cosas en el mundo. Alguien presenta una

⁷ Massoni, Sandra. “Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido”. Rosario. 2005

⁸ Flores, Fernando L. “Creando organizaciones para el futuro”. Santiago de Chile. 1996.

petición y alguien hace una promesa. Flores explica que "Las promesas y las peticiones son dos de cuatro movimientos básicos que distinguimos en las conversaciones orientadas a la acción. Los otros dos son afirmaciones y declaraciones. Con una afirmación se dice que algo es así o que es verdadero (...) Una declaración, en cambio, no es decir que algo es así: es hacer que algo sea así"

Las conversaciones de posibilidades producen oportunidades para comprometerse en una acción. Las organizaciones no son sólo conjuntos de individuos que cooperan en un espacio físico, sino que son formas sociales de redes de compromisos en las que el hombre encuentra su significado histórico, creando relaciones con otros y con él mismo. En otras palabras, entendemos a las organizaciones como una práctica que se define en la interacción entre los actores sociales.

Washington Uranga comprende que "La institución, entendida como práctica social, es el lugar de producción de las significaciones sociales, porque es la institución la que genera las significaciones centrales a través de las cuales los actores percibirán el mundo, las cosas y los individuos. Es también el lugar de las relaciones sociales, entendido como el lugar donde se generan las decisiones consideradas legítimas por una colectividad o un grupo social"⁹.

Las actividades de **organizaciones sin fines de lucro** tanto en lo social, cultural y político, lo que hoy suele llamarse el "tercer sector", es un fenómeno de larga data en la historia argentina. Aún desde antes de la formación del Estado nacional, pero con mucho mayor importancia a partir de la primer mitad del siglo XIX, existieron entidades privadas, sin ánimos de lucro, con el propósito del bien público. Desde entonces son un fiel reflejo de cómo se fueron conformando las relaciones entre el Estado y la sociedad en la Argentina.

⁹ Uranga, Washington. "La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional". Rosario, 2004. Disponible en: http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=30:propios-15&catid=8:textos-propios&Itemid=107

Thompson entiende que la Iglesia, sus instituciones y sus fieles, fueron los pioneros en nuestro país en realizar voluntariamente y sin fines de lucro, donaciones y actividades en beneficio de la sociedad o de un grupo de ella y explica que "la conquista y colonización de América fue una empresa llevada a cabo conjuntamente por la Iglesia y el Estado españoles. Como todo *proceso civilizatorio*, trajo consigo ideologías y modelos institucionales que fueron ocupándose paulatinamente de las cuestiones educacionales, sociales y sanitarias que demandaba el desarrollo político y económico(...) La Iglesia y sus instituciones fueron los espacios por donde la vida social se desarrolló. Las instituciones religiosas funcionaban como registro civil, como escuelas, como instancias de resolución de conflictos entre individuos y entre familias, como centros de fiesta, y también como organizaciones de ayuda mutua, de asistencia médica y social.

Pero con la Revolución de Mayo de 1810 se inició un proceso, con altibajos pero firme, de transferencia de las obras caritativas a organizaciones laicas pero con mayor control estatal. Es decir que desde 1823, el Gobierno comenzó a intervenir en los problemas sociales, quitándoselas a la iglesia, aunque sin asumir directamente su control sino delegándolo a una variedad de figuras jurídicas de carácter civil y privado"¹⁰.

La idea de **sociedad civil** tiene un carácter identitario, ya que en países donde se luchó por la democracia, se la ha usado como un medio para diferenciar a la sociedad del Estado. A partir de este término han surgido otros para puntualizar sus actividades. Podemos ver que "Tercer Sector" y "Organización Civil" u "ONG", a grandes rasgos comparten la idea de permanencia, autogobernabilidad y no lucratividad, pero esta última subraya el carácter de la acción a favor de causas sociales que se juzgan. Es decir, son instituciones profesionales que tienen como fin desarrollar una política proactiva para promover a la población, especialmente la de

¹⁰ Thompson, Andrés. "El tercer sector en la historia Argentina". CEDES, Centro de Estudios de Estado y Sociedad. Buenos Aires. 1994.

escasos recursos, para mejorar sus niveles de vida y su situación estructural dentro de la sociedad.

Las principales características de las organizaciones sociales, según Laura Acotto, son:

- **Privadas:** Están reguladas por el derecho privado, incluso aquellas que usan fondos públicos y desarrollen acciones de políticas públicas.
- **No gubernamentales.**
- **Autogobernables:** Tienen su propio estatus y definen sus mecanismo.
- De adhesión **Voluntaria.**
- Persiguen fines y objetivos **Lícitos.**
- **Son NO lucrativas.**
- Buscan el **bien común.**
- Poseer **patrimonio propio.**
- No **subsisten** exclusivamente de asignaciones del **Estado.** ¹¹

En esta perspectiva, Olvera Rivera nos explica que "la sociedad civil tendría dos componentes principales: por un lado, el conjunto de instituciones que definen y defienden los derechos individuales, políticos y sociales de los ciudadanos que propician su libre asociación, la posibilidad de defenderse de la acción estratégica del poder y del mercado y la viabilidad de la intervención ciudadana en la operación misma del sistema; por otra parte, estaría el conjunto de movimientos sociales que continuamente plantean nuevos principios y valores, nuevas demandas sociales, así como vigilan la aplicación efectiva de los derechos ya otorgados. Tendríamos así que la sociedad civil contendría un elemento institucional definido básicamente por la

¹¹ Acotto, Laura. "Las Organizaciones de la Sociedad Civil. Un camino para la construcción de Ciudadanía". Buenos Aires. 2003

estructura de derechos de los Estados de Bienestar contemporáneos, y un elemento activo, transformador, constituido por los nuevos movimientos sociales"¹².

Hoy en día existen diversas formas de asociacionismo con orígenes histórico distintos, diversas formas de institucionalización, vía de legitimación de sus prácticas y modos particulares de relacionarse con los sistemas político y económico. El autor que venimos citando, nos presenta una tipología básica, de tipo ideal, de las formas de asociación contemporánea, que son parte de la sociedad civil, pero cuya función y potencial de influencia en la vida pública difieren radicalmente.

a) Asociaciones de carácter económico- gremial: sindicatos, grupos y clubes empresariales, asociaciones profesionales y grupos de productores de todo tipo. Estas asociaciones constituyen la mediación entre la economía y la sociedad, son el puente que vincula la solidaridad básica a nivel de clase y los intereses mercantiles. Este tipo de asociación se encuentra fuertemente condicionada por las leyes del mercado y con frecuencia pesa sobre ellas una reglamentación legal más o menos precisa que les otorga reconocimiento jurídico y acota sus campos de acción de tal manera de excluirlas de la acción política. Estas asociaciones suelen ser los actores más visibles en cualquier país debido a su importancia estratégica y su capacidad de representación de intereses. Sin embargo, estas asociaciones se concentran en la defensa de intereses particulares y representan a minorías sociales, especialmente a las minorías organizadas.

b) Asociaciones políticas formales: El concepto de sociedad civil que hemos enunciado excluye a los partidos políticos en tanto que estos forman parte del sistema político, constituido por el aparato político- electoral, el parlamento y el gobierno. Los partidos y el parlamento tienen en realidad un pie en la sociedad civil y otro en el Estado, pues por un lado representan aspiraciones colectivas y organizan a la sociedad creando identidades fuertes, y por otro se sujetan a las reglas de la lucha por el poder y a las restricciones que impone la eficacia de la acción política en términos de liderazgos y la práctica de relaciones de dirección vertical sobre sus

¹² Olvera Rivera, Alberto J. "Problemas conceptuales en el estudio de las organizaciones civiles: de la Sociedad Civil al Tercer Sector". Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales Universidad Veracruzana. Abril 1998.

miembros. Ellos constituyen el puente entre la sociedad y el Estado. Por tanto, los partidos son formas de asociación que, habiendo surgido de forma voluntaria, y siendo indispensables en una sociedad democrática, no pueden funcionar sin reglas claras de disciplina interna y siempre se asimilan a la lógica de la lucha por el poder. No son, por tanto, formas de asociacionismo civil una vez que están profesionalizados y establecidos, pero pueden serlo en el origen de períodos de resistencia antiautoritaria o de transición a la democracia.

c) Asociaciones Religiosas: como su nombre indica tienen su eje en la religión como institución y dependen con frecuencia de las jerarquías eclesiásticas. Estas asociaciones son de muy diverso tipo y deben a su vez ser clasificadas de acuerdo a su función: de culto religioso, de promoción social, las órdenes religioso- civiles, las asociaciones de orden religioso- cultural, las asociaciones informales de las élites sociales y políticas en torno a la iglesia (Movimiento Familiar Cristiano, movimientos juveniles, grupos de damas distinguidas, etc.); los grupos masónicos, cuyas prácticas son en verdad religiosas, etc. Estas asociaciones son muy importantes en tanto que generan una visión del mundo y una interpretación de la religión que define un horizonte de prácticas sociales legítimas. Así mismo, estas asociaciones contribuyen a crear o nutren a otros actores y movimientos sociales.

d) Asociaciones políticas de tipo informal: sin ser partidos, llevan a cabo una labor política en tanto inciden en las reglas de operación del sistema político. Nos referimos a los movimientos sociales pro- democráticos y a las organizaciones de defensa de los derechos humanos. Los primeros buscan la ampliación de la esfera pública, el respeto a los derechos individuales y políticos y crean nuevas formas de participación política de la sociedad. Las segundas ponen de manifiesto los enormes déficits existentes en materia de respeto a las libertades individuales y colectivas, sin las cuales una sociedad civil no puede existir. Este tipo de asociaciones carecen con frecuencia de reconocimiento legal y se expresan más como movimiento que como institución. Para los fines del fortalecimiento de la sociedad civil, estas asociaciones son fundamentales.

e) **Asociaciones de tipo político-cultural:** más conocidas como organizaciones no gubernamentales u organizaciones civiles. Estas asociaciones, vistas en su conjunto, constituyen un verdadero movimiento social por cuanto reflejan los nuevos valores morales, políticos y culturales gestados después de la segunda guerra mundial y reflejan una vocación deliberada y explícita por transformar un orden social que se considera injusto a la luz de principios éticos. Tomadas individualmente, estas asociaciones son organizaciones formales con algún tipo de registro legal, normalmente homogéneas y con poca vida institucional, que llevan a cabo tareas específicas en proyectos de promoción del desarrollo y creación de grupos y movimientos culturales. Estas asociaciones son de fundamental importancia en el mundo contemporáneo en la medida que postulan un concepto participativo de la democracia y el valor de la autonomía de la sociedad frente a los sistemas político y económico. Estas asociaciones crean nuevas agendas sociales y políticas y son por consiguiente los actores más relevantes para una estrategia alternativa de desarrollo y democratización.

f) **Asociaciones de asistencia privada:** Estas asociaciones fomentan una concepción de ayuda a los necesitados que toma a éstos como objeto de la acción de quienes los ayudan, y expresan la mayor parte de las veces un concepto de solidaridad cristiana que no cuestiona el orden establecido ni pretende modificarlo. En este sentido estas asociaciones no critican las causas de la pobreza, sino que buscan combatirla por una vía asistencial. La mayor parte de las veces estas asociaciones dependen de la jerarquía eclesiástica y pueden constituir un sector de las asociaciones religiosas.

g) **Las asociaciones de tipo cultural:** grupos musicales, de baile, teatrales y artísticos en general, grupos de defensa del patrimonio histórico, de recuperación de tradiciones culturales, etc. Estas asociaciones representan la parte activa del patrimonio cultural de cada nación y son una parte fundamental de la creación de una identidad nacional. Tienen una gran importancia simbólica y la mayor parte de las veces carecen de reconocimiento legal y hasta de apoyo oficial. Estas asociaciones pueden ser absorbidas por la industria del espectáculo de convertirse en parte de la comercialización de la cultura.

h) Las asociaciones privadas de tipo deportivo y recreacional: las cuales importantes como instancias primarias de socialización de las élites y de las cuales pueden surgir también iniciativas asistenciales.

i) **Asociaciones de tipo urbano-gremial:** van desde asociaciones de vecinos de algún barrio, de un edificio o conjunto de ellos, hasta grupos populares-urbanos, organizados con frecuencia como demandantes de servicios o de terrenos.

Marco Metodológico

En consonancia con sus objetivos, esta tesina se inscribe en el **paradigma interpretativo**, ya que este comprende que la realidad es dinámica y diversa dirigida al significado de las acciones humanas, la práctica social, a la comprensión/significación. Busca una aproximación de **tipo cualitativa**, debido a su característica multimetódica y naturalista. Es decir, este paradigma estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados para las personas implicadas. En este sentido, produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas y la conducta observable. Propone acceder al conocimiento de la realidad mediante interpretaciones subjetivas de la construcción social y en consideración con el contexto social.

Se proponen como herramienta metodológica **entrevistas en profundidad**, por su pertinencia para la interpretación del contenido del discurso, que contribuirá a entender las distintas perspectivas que atraviesan la complejidad comunicacional de Aluminé. Rosana Guber entiende esta técnica como la "relación social a través de la cual se obtienen enunciados y verbalizaciones, es además una instancia de observación; al material discursivo debe agregarse la información acerca del contexto del entrevistado, sus características físicas y su conducta"¹³ Se plantea entrevistar a diversos actores vinculados al entramado organizacional:

- Fundador y director de Aluminé.
- Directora del Centro de Rehabilitación Aluminé.
- Coordinadoras de Aluminé Puertas Abiertas.
- Psicóloga de Aluminé.
- Joven "graduado" en Aluminé.

¹³ Guber, Rosana. "El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo". Buenos Aires 2004.

- Joven con adicción integrante de Aluminé.

- Padres de joven "graduado" en Aluminé.

En el mismo sentido, se optó por el **análisis de documentos e intervenciones** comunicacionales de la Fundación, entendidos como fuentes secundarias, que deberán dar cuenta, por un lado, de las conductas humanas dentro de Aluminé en un determinado momento y por el otro, como la institución se muestra y relaciona con los distintos actores sociales de Marcos Juárez.

Capítulo 1

Fundación Aluminé

1.1 Una propuesta para el abordaje de las adicciones en Marcos Juárez

Fundación Aluminé es una organización social sin fines de lucro integrada por jóvenes profesionales que desde el año 2008 se dedican al tratamiento de personas, de entre 14 y 65 años, de cualquier índole social que manifiesten uso, abuso o dependencia a sustancias tóxicas legales e ilegales como marihuana, cocaína y alcohol, entre otras. Esta organización busca consolidarse como un espacio donde los ciudadanos recuperen sus valores y adquieran una nueva filosofía de vida para aplicar en nuestra sociedad lejos de las adicciones.

Integrado por un equipo interdisciplinario, busca abordar las adicciones desde la mayor cantidad de aristas posibles, permitiendo que trabajen no solo en evitar el consumo de sustancias, sino también, reinsertar estas personas en la sociedad. Tratan las adicciones desde la apertura al diálogo, trabajan para promover la expresión de los sentimientos y mejorar la convivencia dentro del hogar, como así también en la comunidad. Acompañan el proceso de rehabilitación desde que comienza hasta que finaliza, desde ya hace 5 años.

Los valores y objetivos pilares de Aluminé emergen con claridad en la entrevista a Mariano Santacreu, fundador y director de esta institución, al contarnos cómo surgió el proyecto de crear una fundación para tratar esta problemática: “Yo pase esto hace 12 años. Tenía 18 años y bueno... mis papas buscaron ayuda. Acá en Marcos Juárez no existía nada. Entonces tuve que irme de la ciudad para hacer mi rehabilitación. Estar un año y medio internado lejos de mi familia, del club, de mis amigos hizo que, si bien el tratamiento fue bueno, cueste más por estar lejos de todo. La institución donde hice el tratamiento, se llama *Asociación Nazaret*. Cuando terminé mi tratamiento me ofrecieron seguir trabajando, me capacitaron y trabajé 3 años con ellos. Un poco porque descubrí que el trabajo me gustaba y otro poco por mi intención de volver a mi ciudad. Tercero y más importante, es ese sentimiento que a uno le queda de intentar devolver, o hacer por el otro, lo que en algún momento la institución hizo por mí. Creo que ahí estuvo la base para empezar a escribir el proyecto Aluminé. Después, en el tiempo, empecé a verlo como mi

trabajo, mi lugar, mi espacio. Cuando se fue sumando gente se convirtió en una pequeña organización, por decirlo de alguna manera, pero yo nunca perdí esa primera motivación de poder ayudar a las familias de Marcos Juárez y la zona, porque al trabajar en la zona uno se da cuenta que la problemática está en todos lados”.

Celeste Martino, directora técnica del centro de rehabilitación, explicó cómo se sustenta la organización: “Fundación Aluminé, es un grupo de colaboradores que organiza eventos para cosas puntuales, como becar a un chico o para la graduación, para la casa nueva o para comprar un aire acondicionado, eso es como una mano que nos dan. Pero por otra parte tenemos un aporte de la municipalidad. Y lo que nos ingrese por cada persona que hace el tratamiento. Algunos tienen media beca, otros beca completa. Y ahora estamos trabajando con las obras sociales”.

Aluminé se divide en 3 áreas, con objetivos y grupos de trabajos distintos, sin descuidar una imagen, valores y meta en común: Centro de Rehabilitación Aluminé, Aluminé Puertas Abiertas y Fundación Aluminé.

1.2 Centro de rehabilitación Aluminé

Centro de rehabilitación Aluminé es el nombre que hace referencia a la "comunidad de día", que funciona de lunes a viernes, de 9 a 17 hs. Su objetivo principal es la asistencia de personas que presentan consumo leve, moderado o severo de sustancias. Dicha asistencia se lleva a cabo mediante el uso de un sistema de convivencia, la incorporación de valores y normas de vida, desde terapia psicológica semanal, terapia grupal semanal, terapia familiar mensual y grupo de padres quincenal, y diversas propuestas/talleres interdisciplinarios. Entre las propuestas se destacan el taller de huerta, taller de pintura y reciclaje, arte-terapia, taller de yoga, educación física, taller de idiomas, planificación de actividades solidarias, sociales y deportivas y planificación diaria de tiempo libre. A esto se le suman análisis toxicológicos aleatorios.

El equipo de trabajo está compuesto por:

- Director y fundador de las 3 áreas que componen ALUMINÉ: Mariano Santacreu, operador terapéutico.
- Directora técnica del Centro Aluminé, Celeste Martino, Licenciada en Psicología.
- Staff de psicólogos compuesto por David Sorbellini, Andrea Pizzi, M. Julia Marossero, Virginia Lingua y Luisina Crema.
- Profesor del taller de historia, Carlos Gasparri.
- Instructora de yoga, Laura Salinas.
- Profesora de Educación Física, Paula Ribatto.
- Diseñadora gráfica, Andrea Stantero.
- Maria Mercedes y Susana, quienes dan taller de pintura y reciclaje, pero a la vez son madres de jóvenes que han realizado su rehabilitación y sienten la necesidad de devolverle a la casa un poco de lo que han hecho por sus hijos, un poco de amor, de compañía y un agradable momento.

Cada espacio de trabajo, taller y momento terapéutico, sea grupal o individual, aporta al tratamiento de una manera significativa.

El taller de Ciencias sociales e historia, como así también el taller de entrenamiento de habilidades sociales, brindan diferentes herramientas para la reinserción laboral y social. Carlos Gasparri, quien dirige el taller de Ciencias Sociales, explicó “vemos historia, política, problemas de la actualidad. Lo que tratamos es la lectura de una noticia, analizar por qué pasó, que piensan, intercambiar puntos de vistas y armar una conclusión general. Intentamos dar una función a la historia, que sea una herramienta más para enfrentar el mundo, las relaciones sociales y culturales”. Por otra parte, Celeste Martino, quien dirige el taller de entrenamiento de habilidades sociales, expresó “en el taller adquieran herramientas que tienen que ver con la comunicación para prevenir problemas en las relaciones sociales, o en el caso de que surjan poder resolverlas de la mejor manera posible”. En estos dos espacios se puede observar la importancia que los profesionales dan a la comunicación y socialización del pacientes adicto.

El trabajo que realiza el equipo que integra en Centro de Rehabilitación Aluminé tiene un marcado valor para quienes buscan dejar atrás su adicción a través de la propuesta de la organización. En este sentido, Gastón, uno de los jóvenes que realiza su rehabilitación en el centro, expresó que "considera a Aluminé su familia, entre otros motivos porque trabaja muchos los sentimientos, sentimientos negativos. Te brinda herramientas para superar esos sentimientos y cualquier tipo de situación. Y eso me ayuda a ir creciendo".

1.3 Aluminé Puertas Abiertas

Tal como se expresa en la página web de la organización "Aluminé Puertas Abiertas surge como una iniciativa dentro de la institución orientada en la promoción de la salud encargada de operar impidiendo, frenando o retrasando el consumo de drogas psicoactivas". Sus objetivos son:

- Facilitar información y conocimiento que fomente una actitud crítica ante las drogas.
- Desarrollar habilidades y recursos que promuevan una toma de decisiones responsable.
- Brindar respuesta inmediata y personalizada dentro de la localidad.
- Aumentar factores de protección y disminuir factores de riesgo propios de la comunidad.
- Capacitar a distintos actores sociales a fin de obtener agentes preventivos locales.
- Fortalecer redes sociales que permitan una comunicación adecuada y eficiente.
- Acompañar el proceso a partir de un marco de contención y calidez humana.

Este espacio es dirigido por el psicólogo David Sorbellini quien expresó: "La firma de convenios con instituciones, empresas y/o municipios nos permite acercarnos a la comunidad, mezclarnos con la gente, crear un marco de intimidad y confianza, donde el vínculo humano y operativo es la base a la hora de transmitir conocimiento,

compromiso social y valores de vida que fomenten un desarrollo sano y seguro de la persona”

M. Julia Marossero es una de las profesionales a cargo de llevar los programas de prevención a distintos municipios de la región desde 4 puntos fundamentales: la consejería que funciona dentro de los colegios, la atención comunitaria desde un teléfono de guardia para consultas, la capacitación a docentes, padres y todos aquellos que puedan estar en contacto con adolescentes o personas en riesgo de adicción y, por último, la recolección y evaluación de datos epidemiológicos que permite conocer un más sobre la problemática en cada lugar de la región.

1.4 Fundación Aluminé

Es un grupo de personas que voluntariamente organiza eventos sociales y culturales para recaudar fondos que se destinan al mejor funcionamiento del Centro Aluminé. También tiene como objetivo contactar a personas o empresas que apadrinen becas comunitarias, facilitando de esta manera el tratamiento de aquellas personas que no tienen la posibilidad económica de comenzar uno.

Capítulo 2

Adicciones y sociedad: la importancia comunicación

Para comprender, analizar y realizar aportes sobre la comunicación en una organización de esta índole, debemos tener muy presente que es un centro de rehabilitación de personas con adicciones, un actor importante de entramado organizacional Aluminé.

En la Argentina heredamos de la inmigración italiana y española la costumbre mediterránea de ingestión cotidiana de vino, formando una concepción más liberal con respecto al disfrute placentero, expresada en una amplia permisividad a la bebida como condimento de la comida. En principio, esto solo era pensado en momentos sociales o familiares. Esta cultura, que caracterizó el consumo de alcohol hasta la década del setenta, permitía, como dice Hugo A. Míguez "una protección especial contra la irrupción de excesos alcohólicos"¹⁴. Es decir, fuera de casos puntuales, el descontrol con las bebidas no era un fenómeno masivo. Pero desde las últimas décadas del siglo XX, la cultura con respecto al consumo de alcohol fue sufriendo transformaciones. Tal como sostiene en su artículo *Alcoholización juvenil en la Argentina: del consumo cotidiano al binge drinking*: "El vino, como bebida paradigmática del pattern ligado a la inmigración italiana retrocedió significativamente frente al aumento de cerveza en términos per cápita. Mientras el vino descendió de 80,15 lt/hab/año en 1966 a 32,4 en 2003, la cerveza aumentó en el mismo periodo, de 9,49 litros en 1966 a 36 lt/hab/año en 2003"¹⁵.

Estos cambios, en la producción y venta de bebidas afectaron también a su utilización en los vínculos sociales. Mientras los vinos retrocedían de la mesa familiar, las cervezas se dirigieron al mercado de los jóvenes. Desde entonces, no se consume alcohol en determinadas ocasiones y con una comida de por medio. La ingesta de bebidas alcohólicas comienza a consumirse en cualquier momento, un trago en un after-office, una cerveza entre amigos y consumo excesivo en las previas y luego dentro del boliche. En estos cambios podemos ver como el abuso de alcohol y hoy en día también de drogas afectan a quienes son adictos.

¹⁴ Míguez, Hugo A. " Alcoholización juvenil en la Argentina: del consumo cotidiano al "binge drinking" ". Actualizaciones en Alcoholología CEDA Cuaderno N° 1. 2007.

¹⁵ Op. cit.

Hace unas décadas los trastornos se expresaban en el organismo de un individuo como resultado de una larga historia de abuso, como la gastritis, la cirrosis hepática o la polineuropatía. Actualmente, han tomado su lugar las lesiones por violencias y los accidentes que les ocurren a personas mucho más jóvenes, como consecuencia del descontrol, es así como cada fin de semana encontramos numerosos casos de chicos en coma alcohólico, convulsiones y fallecimientos por el mal uso de estas sustancias, accidentes de tránsito, etc. Miguez al reflexionar sobre esto dice que “Los rituales sociofamiliares que enmarcaban la relación cotidiana del vino con la comida han casi desaparecido y, ahora, en la bebida concentrada del fin de semana, predominan relaciones mucho más ligadas con el aislamiento y con la experiencia de una soledad entre muchos. En los planes del marketing de la época analizada, el alcohol era presentado como un objeto relacionado con tener cabida en la vida social. Sin embargo, el encuentro que promueve la publicidad del alcohol, paradójicamente, solo ha confirmado el desencuentro en el que se hallan importantes grupos sociales”¹⁶

Por el momento crítico que implica la adolescencia, los jóvenes son especialmente vulnerables al uso indebido de drogas. El consumo abusivo de drogas de este colectivo es incluso más de dos veces superior al de todo el resto de la población. En ocasiones se da una fuerte presión ejercida por las personas de su entorno que les incita a experimentar con drogas ilícitas, y a esto suele sumarse una autoestima baja. Además, por lo general, los jóvenes que consumen drogas no disponen de información, o no la suficiente, sobre los riesgos que ello entraña

El boletín de estadísticas del Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico (SEDRONAR) sostiene que en el primer trimestre del 2016 en la Argentina hubo 1871 personas asistidas, de las cuales el 2,3% son de la provincia de Córdoba. En este sentido, 88,6% de los asistidos son varones y un 11,4% son mujeres. El promedio de edad de la población asistida es de 31 años; el promedio de edad de los varones es de 31 años mientras que el de las mujeres de 34. Entre los asistidos la edad más frecuente es 24 años, la

¹⁶ Miguez, Hugo A. " Alcoholización juvenil en la Argentina: del consumo cotidiano al "binge drinking" ". Actualizaciones en Alcoholología CEDA Cuaderno N° 1. 2007.

edad más frecuente en varones coincide con el de la población total mientras que en mujeres son los 21 años.

En este contexto, cabe destacar las palabras de Virginia Lingua, una de las psicólogas que trabajan en Aluminé, explica: “hacemos mucho hincapié en la comunicación a los chicos, porque es muy importante que aprendan a comunicarse, a expresarse, porque lo que todos tienen en común es que cuando llega no pueden expresar emociones o lo que les está pasando. Y creo que eso que recalamos en los chicos también debemos hacerlo como profesionales. Creo que mejorar la comunicación es crecer personal, profesional e institucionalmente”.

En el mismo sentido, Fabián Naparstek analiza la relación del adicto con la cultura, la sociedad y las distintas drogas. Este psicólogo, basándose en Freud entiende que el uso de drogas es un método o estrategia para calmar un malestar, malestar que no se puede resolver desde el campo de la palabra. El autor ilustra de algún modo lo que Virginia nos decía llamándolo el *desenganche respecto al otro* y explica que: “Sería un desenganche del Otro, llamémosle el Otro social, el Otro del lenguaje, del Otro sexo, etc. A mi gusto, el verdadero toxicómano muestra de una manera patética que, con su patología prescinde del Otro del lenguaje y busca una operación que no pase por allí, que prescinde del sexo y encuentra una respuesta libidinal diferente y, por supuesto, que podría aislarse totalmente del Otro social”¹⁷. No obstante, reconoce que esto no soluciona ese malestar sino que por lo contrario puede producirlo o agudizar y para hablar de esto toma el término *muleta* de Freud, entendiéndolo como: “lo que va al lugar de una ausencia y que, en su función, intenta suplirla. Por lo tanto, si el recurso que utiliza el sujeto lo pensamos como una muleta debemos decir que, en algún momento, su funcionamiento de suplencia se ve claramente alterado (...) Hay un punto, en todo toxicómano, en que esa muleta que comandaba y servía para paliar el malestar se transforma en siniestra, ya que no la puede manejar y lo deja por fuera de la relación con el Otro. Es algo muy asiduo, también de la práctica de consumo, que los diferentes consumidores

¹⁷ Naparstek, Fabián. “La droga en la cultura de hoy y de ayer”. Buenos Aires. <http://letraurbana.com/articulos/la-droga-en-la-cultura-de-hoy-y-de-ayer/>

destaquen lo que en un principio era un bienestar y podían manejar, luego se les transforma en insoportable e inmanejable a la vez. Es decir, que la muleta que respondía a los mandos de quien la lleva puesta empieza a caminar sola y lleva al sujeto a un infierno difícil de detener. Es el conocido lema de que *el primero te lo regalan, el segundo te lo venden*. Efectivamente, el sujeto al principio maneja su relación con la sustancia y, a partir de un momento, esa sustancia lo maneja a él¹⁸.

Naparstek permite entender porque la adicción debe comprenderse como una enfermedad que afecta a la persona, no solo en su psiquis y en lo más personal, sino también en lo social y comunicacional. Es difícil para una persona adicta relacionarse, exteriorizar lo que siente y lo que realmente quiere. Por este motivo, es muy importante el papel que juega en la sociedad organizaciones como Aluminé, no solo ayudando a rehabilitarse, sino también a reinsertarse, reaprender hábitos de socialización y comunicación, para que estas personas puedan volver a vincularse de manera saludable con su entorno.

¹⁸ Naparstek, Fabián. "La droga en la cultura de hoy y de ayer". Buenos Aires. <http://letraurbana.com/articulos/la-droga-en-la-cultura-de-hoy-y-de-ayer/>

Capítulo 3

Comunicación Aluminé

la parte de la admisión de quienes hacen el tratamiento. Es decir, para hacer el tratamiento adecuado necesitamos la interacción de todas las partes. Porque por ahí uno al pensar, no esto no es tan importante, no lo dice y después resulta ser importante. Al ser muchas personas y ampliarse el trabajo (no solo trabajamos acá adentro, sino también se trabaja en otros lugares) la información se va perdiendo" Virginia cree que mejorar la comunicación es crecer personal, profesional e institucionalmente y por eso entiende que Aluminé debe reflexionar en torno a su quehacer en comunicación constantemente. "Hacemos mucho hincapié en la comunicación a los chicos, porque es muy importante que aprendan a comunicarse, a expresarse, porque lo que todos tienen en común es que cuando llega no pueden expresar emociones o lo que les está pasando. Y creo que eso que recalcamos en los chicos también debemos hacerlo como profesionales"

Por otra parte, Celeste Martino, psicóloga y directora técnica del Centro de Rehabilitación de Adicciones Aluminé afirma respecto de la comunicación: "es lo que nos diferencia de los animales, y lo que nos hace ser más evolucionados, por decirlo de una manera. Creo que es algo súper importante, no solo en el trabajo, sino también en la vida, por eso doy el taller de habilidades sociales. Comunicación... algo que nos une con las personas, que nos entendamos mejor, no solamente verbalmente sino también de otras maneras (...) Se intenta trabajar conductas en los chicos, para que ellos puedan mejorar su comunicación tanto dentro como fuera de Aluminé. Es decir, que adquieran herramientas que tengan que ver con la comunicación para prevenir problemas en las relaciones sociales o, en el caso de que surjan, poder resolverlas de la mejor manera posible".

Es visible la importancia que la institución le da a la comunicación, no solo en el discurso de cada actor organizacional entrevistado, sino también en los espacios que generan. Terapias familiares, terapias grupales y el taller de habilidades sociales. Martino también nos explica que la visión sobre el cómo comunicarse y mostrarse ante la sociedad, siendo cocientes de la problemática que abordan y los prejuicios de la sociedad, ha dado un giro en Aluminé, "No encontramos el sentido de porque tenemos que ocultarnos, porque los chicos no puedan ponerse una camiseta de Aluminé, si al contrario, cada uno debe llevarlo orgulloso. No tiene que

dar vergüenza llevar la camiseta de rehabilitarse de algo que es una enfermedad. Pero esto tiene que ver con el avance de la sociedad en sí, falta que evolucione un montón. Pero antes el adicto y el tratamiento al adicto era tomado como si fuera un criminal, hoy en día ya se lo toma como una enfermedad, aunque sigue estando el prejuicio porque por ejemplo, no creo que nadie juzgue a alguien que lleve la camiseta del Sanatorio Loinas, pero de acá sí. Es una evolución de una mirada social sobre el adicto, de ser un criminal a ser un enfermo que necesita un tratamiento, un acompañamiento familiar y necesita una reinserción social. Porque no es algo que uno elige, la persona no dice: *bueno, yo elijo para mi vida ser un adicto*. Y tiene que ver con una visión del tratamiento que tenemos nosotros acá adentro, que no tenemos porque escondernos, que somos todos una familia, intentamos que los chicos estén orgullosos de lo que están haciendo, que no sea un tema tabú, porque eso dificulta un montón más que nada en lo que es prevención, porque ¿si no se habla como se informa y educa? La verdad que nos está dando mejor resultados esta visión que la anterior. Los chicos nos piden que subamos las fotos".

Aluminé es una institución que tiene como vidriera las redes sociales, ya que hoy en día toda la sociedad se relaciona y pasea a toda hora en ella, pero no tiene mucho contacto con otros medios de comunicación o estrategias de comunicación en la vía pública. Mariano, su fundador y director no manifiesta "No creemos que este bueno hacer publicidad sobre la problemática que trabajamos. Es decir, no la publicidad básica: *Aluminé atiende, centro de rehabilitación de adicciones*. Eso nunca. Siempre fuimos a espacios donde nos permitan contar lo que hacemos. No van con nuestra política estas publicidades de alto impacto, amarillistas. *Si la droga te mata llámanos*. No, eso no. Siempre fuimos comunicando lo que hacemos". Sin embargo, Mariano comprende que por más que sepa qué tipo de publicidad quiere hacer o como quiere que la sociedad vea y comprenda a Aluminé, considera que hay mucho por mejorar, trabajar y aprender. Profundiza diciendo que " nos falta un montón, siempre nos costó encontrar a la persona que realice esa comunicación. Porque siempre estamos entre un diseñador y un comunicador, el diseñador le falta cuestiones de

comunicación, de estrategias y el comunicador le falta herramientas de diseño (...) creo que comunicamos un 30% de lo que hacemos. Comunicamos cosas grandes, la graduación, los convenios, etc. Pero por día pasan mil cosas, la construcción de la nueva casa, la huerta, un simple taller que se haga acá adentro. Al menos lo básico, una foto y 4 renglones". Finalmente, Mariano llega a la conclusión de que es importante mejorar su comunicación porque la asistencia de adicciones es muy poca a nivel nacional y los centros que existen, al igual que Aluminé, no tienen publicidad y esto entre tantas falencias que genera, una de ellas es que no permite llegar a más gente y sostiene: "Hay localidades que están acá a 100 Km que no nos conocen. Tendríamos que cubrir al menos un radio de 150 Km. No sabemos cuál es la estrategia, tal vez sean los medios de comunicación de cada localidad".



3.2. Productos

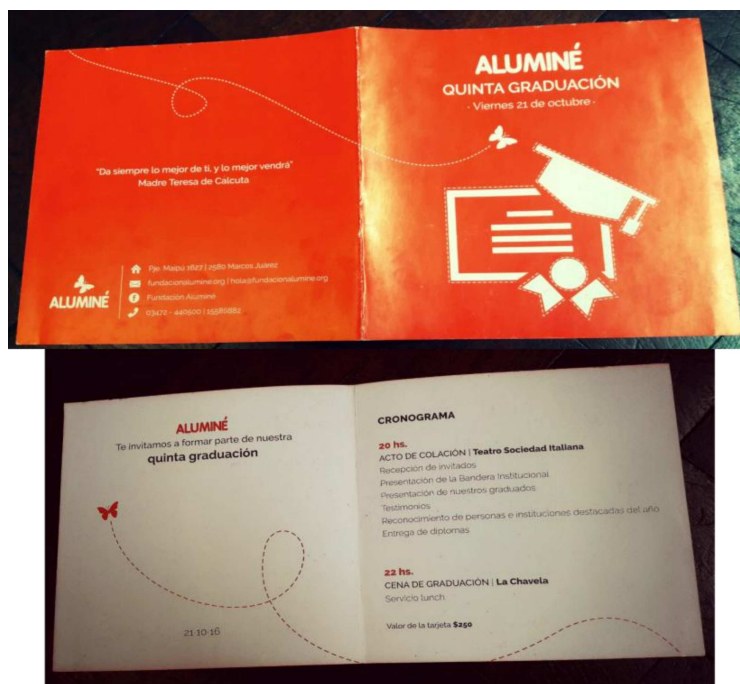
Alumine no tiene muchas producciones gráficas, se acota a una carpeta de presentación, en la cual se entrega información de la organización a distintas instituciones y personas que asisten a las distintas capacitaciones, y algunas otras piezas focalizadas en brindar básicamente en información de contacto. En este sentido, cuentan con un pequeño volante que reparten en fechas especiales a toda la comunidad, como por ejemplo para el día Mundial de la prevención de adicciones.



En cuanto a no producir más publicidades audiovisuales y gráficas Mariano, director de la institución, sostiene: "Usamos mucho redes sociales. Nunca fuimos a un medio gráfico. Nunca hicimos publicidad. No creemos que este bueno hacer publicidad sobre la problemática que trabajamos. Es decir, no la publicidad básica... Aluminé

atiende, centro de rehabilitación de adicciones... eso nunca. Siempre fuimos a espacios donde nos permitan contar lo que hacemos. No va con nuestra política publicidades de alto impacto, amarillistas como... *si la droga te mata llámanos. No, eso no.* Siempre fuimos comunicando lo que hacemos”.

A fin de año la institución organiza la graduación de quienes han llegado al fin de su rehabilitación, a modo de festejo y con ánimo de compartir su logro con toda la gente que los ha apoyado y acompañado en este camino. La tarjeta de invitación es otra pieza gráfica producida por la institución para invitar y darle una participación a instituciones de la ciudad y al entorno de cada graduado.

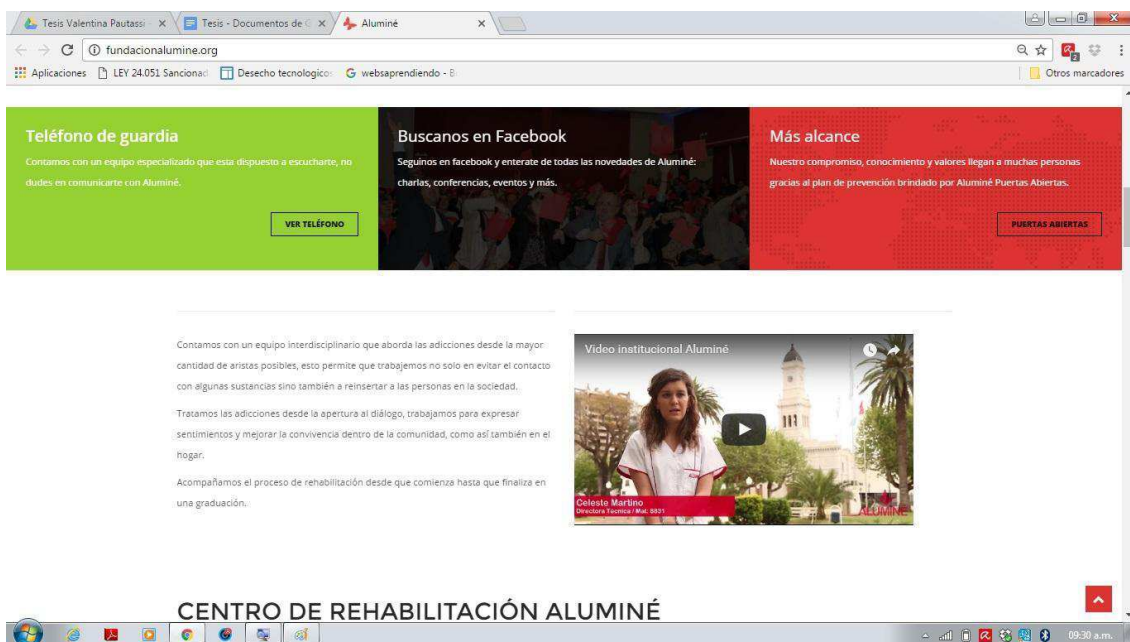
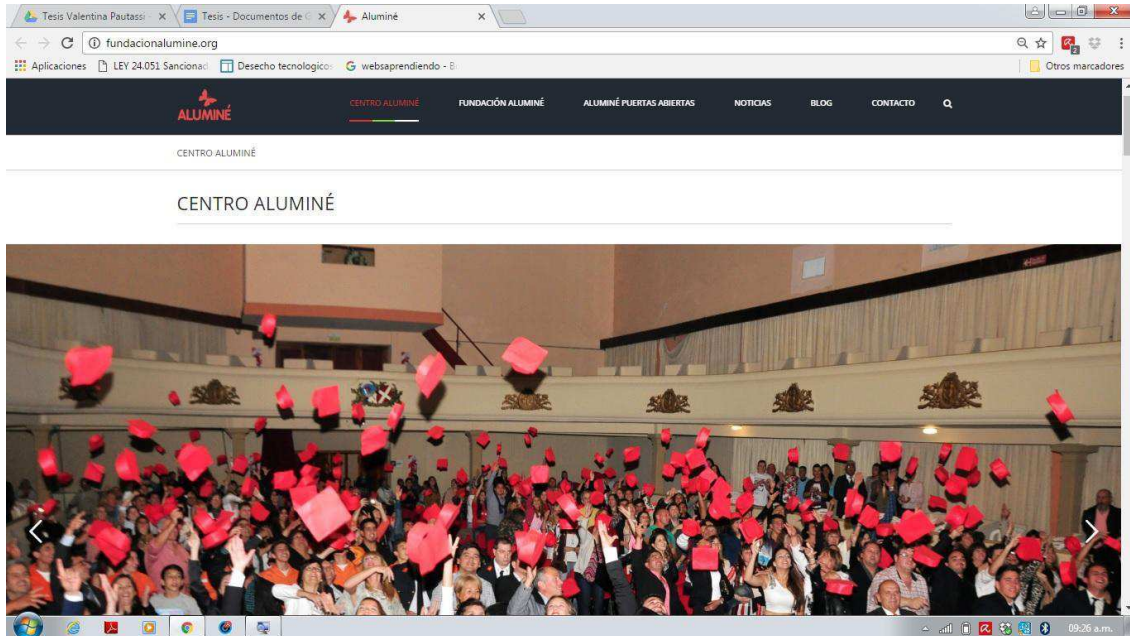


Un aspecto importante a destacar, es que a pesar de ser limitadas en cuanto a cantidad, cada una de las piezas, sin importar el fin o su audiencia, mantienen la estética de la imagen de la organización: el color naranja y blanco, la tipografía y el juego de las mariposas.

3.3. Comunicación digital: web y redes sociales

Web

Después de un tiempo de sin una página que les de presencia en la web, desde julio de 2016, Aluminé cuenta con el sitio web www.fundacionalumine.org diseñado y mantenido por la diseñadora gráfica de la institución, Andrea Stantero.



La web proporciona datos de contactos como el número de teléfono de guardia (03472-440500 / 15586882), la dirección de donde está situada la fundación, marcada en Google Map (Pasaje Maipú 1627, Marcos Juárez, Córdoba.) y su e-mail (info@fundacionalumine.org). También ofrece la posibilidad de contacta a través de sus cuentas en redes sociales por medio de hipervínculos que conectan a la audiencia con Facebook, Twiter e Instagram.

Un elemento importante de la web es que vincula a un video alojado en Youtube, en el cual gran parte de los integrantes de Aluminé explican que es el Centro Alumine, Alumine Puertas Abiertas y Fundación Alumine, sus objetivos y que significa para cada uno de ellos estos espacios. Asimismo, da cuenta del funcionamiento, los valores y a la vez refleja la dedicación, compromiso y cariño del grupo de trabajo y colaboradores. Este video está publicado en el perfil personal de Youtube de Andrea Stantero, encargada de la administración de las redes sociales de la institución. Este hecho deja entrever una falta de institucionalización en la propuesta.

Por otra parte, la página no cuenta con hipervínculos hacia sitios de interés, ni a espacios temáticos externos, con lo cual la audiencia no puede ver cuáles son los intereses, sobre qué principios y definiciones se apoya la institución, como por ejemplo, para dar seriedad y validez a lo que entienden por adicción u otros temas específicos se podría citar un link que lleve al sitio de la Organización Mundial de la Salud.

La web tiene como fin ser informativa y explicativa de su funcionamiento, es decir, su objetivo es que quien la visite pueda conocer la institución, su manera de trabajo, autoridades, profesionales, talleres que se realizan y cómo contactarse con ellos. No obstante tiene una pestaña "noticias" en la cual hay 11 publicaciones diferentes, que ofrecen breves resúmenes de distintos acontecimientos importantes que fueron sucediendo.

La pestaña "blog" contiene un apartado "Notas de interés" en el cual reescriben noticias, publicadas por otros medios, relacionadas a la problemática que la institución trata. Si la audiencia quiere saber la historia de Aluminé, desde el impulso

de su fundación hasta los distintos logros y cambios que han sucedido, no encontrará ningún dato. Esto no permite profundizar sobre sus valores y metas alcanzadas.

Si bien Aluminé Puertas Abiertas tiene convenios y realiza prevención en distintos pueblos de la región, y sostiene la importancia de la comunicación para poder llegar a más comunidades, la página no ofrece información de contacto por localidades o zonas geográficas, datos de contacto de las instituciones o lugares con lo que tienen convenios o se relacionan en cada localidad. Esta información sería de utilidad para quienes necesitan ayuda pero no viven en Marcos Juárez, a la vez que daría una visión más regional de su trabajo.

El sitio dentro de la pestaña "Blog" incluye un apartado de preguntas frecuentes. Este no tiene ningún tipo de contenido, es decir el equipo no genera o plantea respuestas a preguntas que frecuentemente puede realizarse la sociedad y específicamente personas que necesiten su ayuda o dichos entorno. Tampoco contiene apartado o calendario de eventos, ni los usuarios tienen la posibilidad de suscribirse para que les informen de próximos acontecimientos. En relación a la usabilidad no ofrecen versión accesible, como por ejemplo la posibilidad de escuchar la información para personas no videntes. Debido a que apuntan a un público regional el contenido de la web solo se ofrece en español. Pero no podemos dejar de resaltar el diseño líquido y la facilidad con la que se puede manejar en la web, esto es importante ya que nos permite ir y volver de las distintas pestañas que contiene.

Las imágenes que contiene son meramente ilustrativas ya que solo acompañan textos y no contienen etiquetas. Son fotos de quienes trabajan en Aluminé, y en los artículos publicados en "Noticias" y "Notas de interés" tienen una fotografía que acompaña a cada artículo. Pero no tiene galería de fotos que tengan un fin más informativo. Al igual que tampoco contiene audios o infografías que den dinamismo al recorrido del sitio.

Analizando los multi-soportes podemos apreciar que, si bien no presenta versión imprimible, si cuenta con una versión para móviles, lo que permite visitar la página donde y cuando los usuarios lo deseen.

Con respecto al acceso y recuperación de la información, la página principal contiene un menú de secciones sobre las opciones principales del sitio que se mantiene en todo el sitio, permitiendo acceder a cualquier sección de la web sin tener que pasar por secciones previas. No se emplea un sistema de categorización de los contenidos por etiquetas y si bien tiene un buscador, este no ofrece filtros ni permite hacer búsqueda avanzada. De todas maneras, la escasa cantidad de contenido de la página no lo hace muy necesario.

En lo que refiere a la posibilidad de la interacción dentro de la página, podemos observar que es nula, no existe la posibilidad de feedback en la misma, ya que no hay espacios para realizar comentarios ni chat activo. Sólo cuenta con un sector de "contacto", en el cual se puede dejar un mensaje o consulta, dejando los datos de contacto: teléfono, nombre, correo electrónico, y será respondido en privado y a futuro. La participación del público también es acotada, ya que no propone encuestas, foros ni da la posibilidad de compartir o de enviar información del sitio.

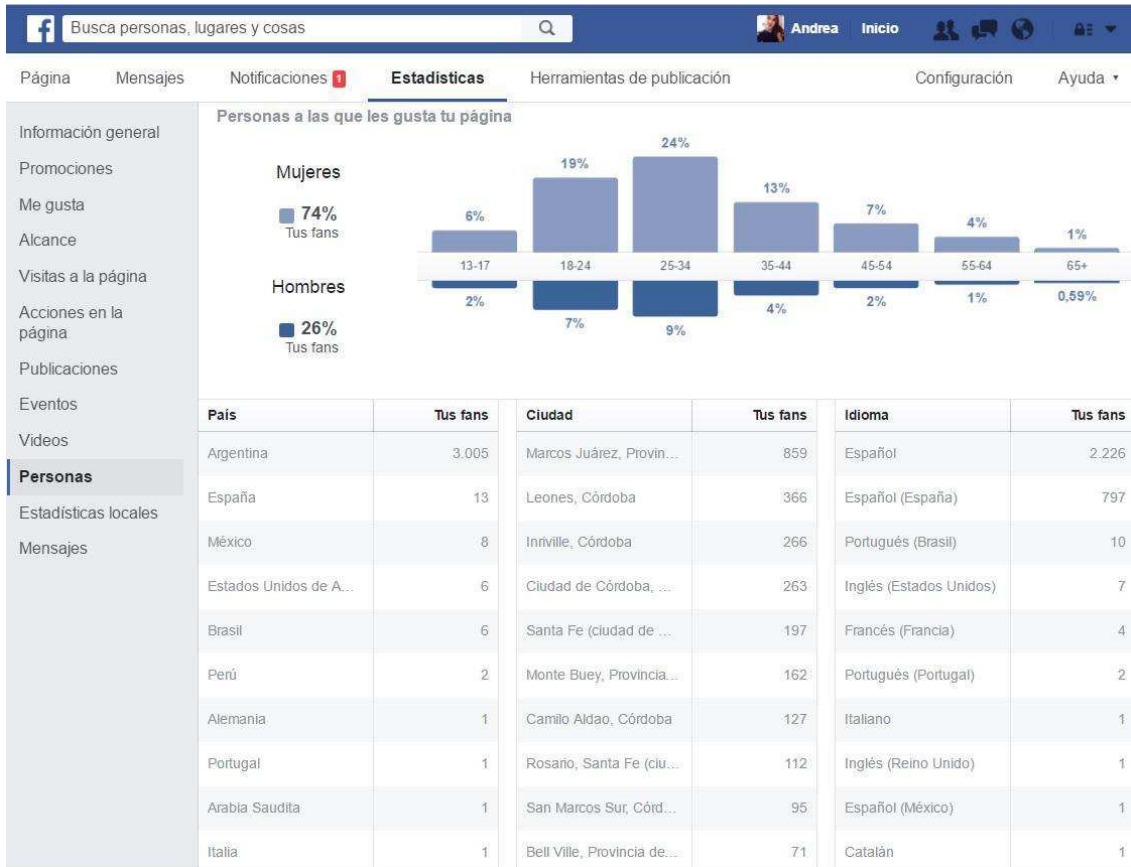
Finalmente, podemos afirmar que la web refleja en gran medida la concepción de la organización de los espacios virtuales como meras "vidrieras" y no como espacios de vinculación social, desentendiendo la complejidad de la comunicación y el potencial de las redes sociales en este sentido.

Redes Sociales

Fanpage Facebook

Al 12 de noviembre del 2016, la página contenía 3050 me gusta. De estos un 74% corresponden a mujeres, en su mayoría entre 25 y 34 años de edad y el 26%

restantes son hombres, dentro de la misma franja de edad. Según la estadística de Facebook, el día en que los fans ingresan mayormente a la página son los viernes y en cuestión de horario, la franja preferida se encuentra cerca de las 21hs.





Observando las fechas de publicaciones se puede decir que no tienen un período o ritmo constante. Todas las semanas publican algo pero no se visualiza la falta de planificación. Por ejemplo, en el mes de julio solo realizaron 4 publicaciones pero en agosto, septiembre y octubre se realizaron entre 8 y 10 por mes. La lectura que se puede hacer sobre la periodicidad de publicación en esta red social es que solo suben contenido vinculado a evento o actividades puntuales.

Con respecto a los formatos de las publicaciones, en su mayoría son fotos o álbumes de fotos, pero en contadas ocasiones (como el día del amigo o para anunciar la graduación) han realizado GIF y subido videos.

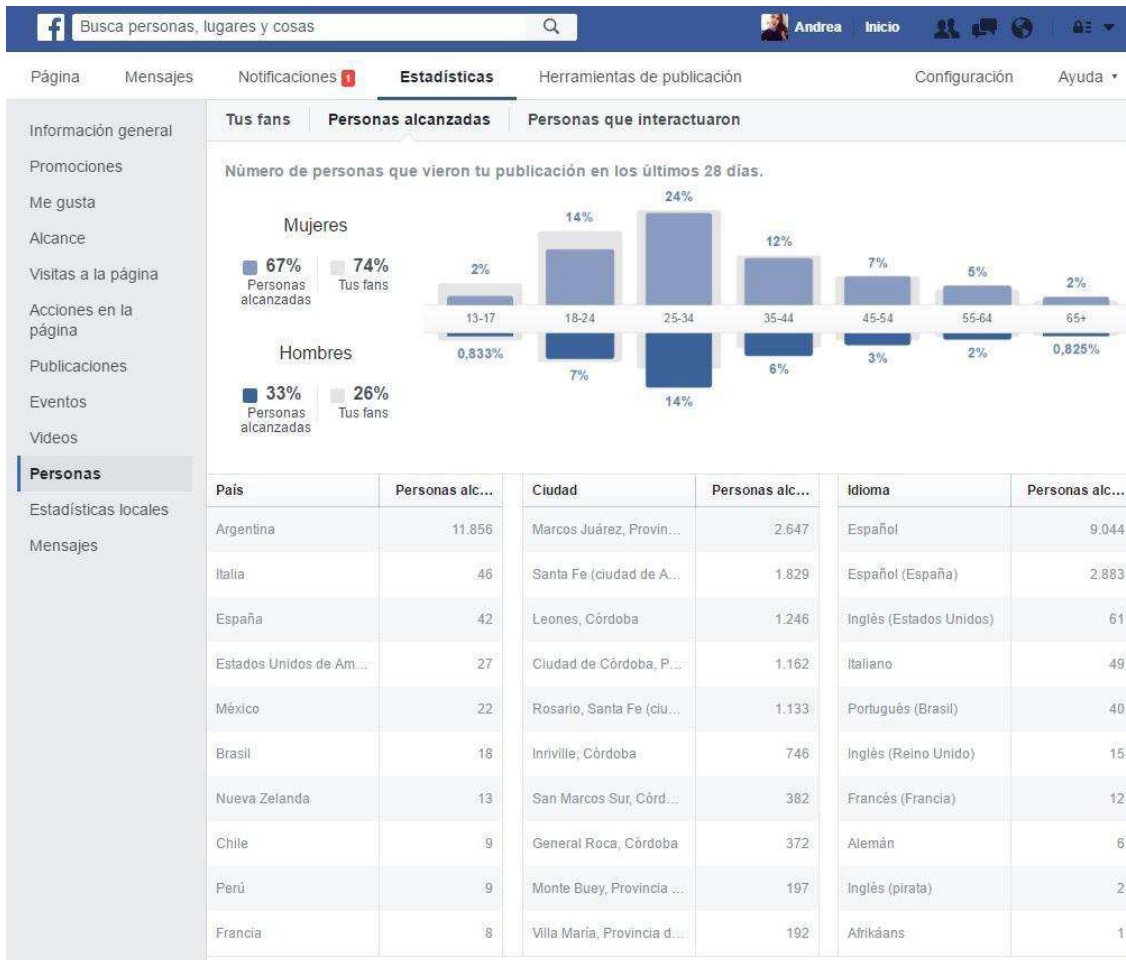


El contenido es generado exclusivamente por ellos, es decir, no comparten publicaciones de otras organizaciones, ni ningún otro tipo de posteo ajeno a la institución. Tampoco comparten publicaciones de sus otras redes sociales. Como es una página de Facebook y no un perfil tienen la posibilidad de activar un botón para que se comuniquen con ellos por alguno de sus medios de comunicación. Si bien está la opción de que este botón derive a su página web o a un mensaje, ellos lo tienen configurado para que su público al apretar el botón directamente pueda llamar a la institución.

El contenido de los comentarios que se realizan en las publicaciones corresponde a felicitaciones y agradecimientos a la institución por su trabajo y dedicación sobre la problemática, también la gente comenta dándole fuerza y apoyando a quienes están haciendo el tratamiento de rehabilitación. No se observan debates ni discusiones.

Con respecto del alcance de las publicaciones, vuelven a ser las mujeres la mayoría alcanzadas, y si bien muchas de ellas son fans de la página, un alto número muy cercano al de las fans son alcanzadas pero no siguen la página. Otro dato curioso es que al medir las personas alcanzadas por localidad, Marcos Juárez contiene 2647 personas, pero la segunda localidad con mayor cantidad de personas alcanzadas no

son los pueblos vecinos con quienes tienen convenios en conjunto, sino que es la ciudad de Armstrong con 1829 alcances.



Las publicaciones con más alcance de cada mes, es decir, con las que el público más interaccionó, son fotos de eventos importantes para la institución y quienes están en rehabilitación (con excepción de un video correspondiente a septiembre). En el mes de julio se actualizó la foto de portada, anunciando que tenían nueva página web con el link de la misma como pie de foto. Dicha publicación 15599 personas con 20 “me gusta”, 4 comentarios, 16 veces compartida y 92 “clicks”. En el caso de agosto la publicación con mayor éxito fueron las fotos de la primera clase de rugby en la localidad de Inrville que organizan la institución en conjunto a la municipalidad y club de dicha localidad para promover el deporte y vida saludable.

Esta contó con 5310 personas alcanzadas, 196 reacciones (me gusta, me encanta, me asombra y me divierte), 6 comentarios y fue 32 veces compartida.

En relación a lo anteriormente expuesto se puede concluir que, al igual que la web, las redes sociales funcionan como mera carteleras, desaprovechando su potencial de vinculación social.

Conclusiones

“Hacia una estrategia de comunicación”

A lo largo de este trabajo, se ha buscado brindar elementos de análisis que permitan reflexionar en torno al lugar de comunicación en organizaciones sociales que abordan la problemática de las adicciones. En los últimos años el consumo de alcohol y drogas ha aumentado velozmente. De una copa de vino esporádica a un abuso sin límite de tiempo y espacio. Las exigencias que la misma sociedad impone sobre el individuo, el cómo debe y no debe mostrarse ante la sociedad para pertenecer a un grupo, espacio o las presiones para lograr metas personales, en muchos casos empujan consciente o inconscientemente a muchas persona a un consumo insalubre. La imposibilidad de comunicarse con su entorno, el sentimiento de soledad, la falta de afecto y atención o sentimientos de frustración y tristeza que hacen que la persona se aislé, muchas veces son “tapadas” con el consumo de drogas. Por eso es importante la trabajar con sujetos vulnerables en el fortalecimiento de lazos sociales, a partir de la comunicación.

En este contexto, donde los jóvenes, cada vez más precoces, son uno de los sectores más vulnerables, adquiere gran importancia el trabajo que Aluminé Puertas Abiertas realiza la región. Tarea debería intensificarse, en esas mismas escuelas y en otras instituciones con las que aún no tiene convenios: clubes, centros de expresiones artísticas, etc.

En un escenario donde es evidente la agudización de esta problemática y la incapacidad de los distintos sectores de la sociedad, públicos y privados para abordarlas, la comunicación puede jugar un papel fundamental, en el diseño y la construcción de estrategias que apunten no solo a informar para prevenir, sino también en trabajar en la revinculación de las personas adictas.

Aluminé tiene en claro el rol central de la comunicación, sin embargo, no cuenta con un equipo o un profesional de la comunicación dedicado a trabajar con los distintos actores sociales involucrados y la compleja trama de relaciones en las que están inmersos. Por ello, este trabajo pretende dar algunas pistas que permitan repensar el abordaje comunicacional de la organización.

En relación al vínculo que Aluminé sostiene actualmente con los medios de comunicación locales y regionales, se puede afirmar que es mínimo o nulo. Trabajando una temática tan importante y cercana para cualquier persona, sería una propuesta enriquecedora reforzar el trabajo con medios de comunicación de la ciudad, para visibilizar y poner en agenda la problemática de las adicciones. Visibilizarlas no desde la conflictividad, el delito o la violencia, como suele suceder habitualmente en los medios, sino desde la mirada de Aluminé, de la adicción como una enfermedad, donde quienes la padecen necesitan ayuda, contención, que no ser discriminados, sino por el contrario, integrados. Acciones que permitan brindar información, generar conciencia y fundamentalmente incrementar compromiso social en torno a las adicciones.

Respecto de las piezas gráficas desarrolladas por la organización, como la carpeta de presentación o los volante de los eventos, sería importante integrarlas en un estrategia que incorpore otras dimensiones más allá de la información, que contemple distintos dispositivos comunicacionales y posibilite abordar la complejidad social.

En el mismo sentido, la propuesta en las cuentas de redes sociales, que actualmete funcionan como meras vidrieras virtuales, podrían aprovechar su potencial de encuentro y sensibilización, promoviendo una participación activa donde los diversos actores sociales encuentren un espacio de diálogo y reflexión. Si bien en la web Aluminé brinda hipervínculos con sus redes sociales, la pagina no cuenta con links de interés externos a la fundación. Vincular con otras instituciones de reconocimiento nacional o internacional como algún articulo o pagina de la ONU, donde se publique contenido referido al uso indebido de drogas o la pagina web del CEDRONAR, donde publican datos estadísticos o decisiones tomadas al respecto de la nación, posibilitaría contextualizar y profundizar sobre las diferentes aristas del tema. Considerandose lo dinámico de los entornos virtuales, también podría sumarse la actualización permanente de noticias. Cuando una persona busca ayuda en una institución sea para si o para un

tercero, busca un lugar con trayectoria, que de confianza y busca experiencias que se hayan dado en esta institución para considerar si es el lugar que busca para comenzar un tratamiento y pedir ayuda. Por estos motivos es importante que tanto en la página web como en sus redes sociales se publiquen un detalle de los talleres y actividades que lleva adelante la organización, su historia, trayectoria, logros y luchas.

Otra aspecto a considerar reside en la posibilidad de que las personas que visiten la página web se registren, para de esta manera mandarles mensualmente novedades o notas de interés. También se podrían realizar encuestas sobre que piensa la sociedad sobre la organización o sobre aquellas temáticas que puedan sumar a la actividad y crecimiento de Aluminé, como estrategia de aproximación a la sociedad. Asimismo, podría sumarse la posibilidad de chatear instantáneamente desde la web, brindando la posibilidad que una persona de modo anónima pueda comunicarse y evacuar dudas. Otro aspecto a evaluar es que el sitio incluye un apartado de preguntas frecuentes, pero este no tiene ningún tipo de contenido, por lo que debería nutrirse o eliminarse.

En lo que respecta a Aluminé, fomentar lazos con otras instituciones como clubes, municipalidad, escuelas, hogar de niños, universidades, sanatorios, el hospital y otras ONG de la ciudad, como Rosas de los vientos con la cual, a pesar de tener diferencias en lo ideológico o en lo metodológico, podrían articular con un objetivo en común en acciones puntuales. Asimismo, Marcos Juárez cuenta con grandes y pequeñas empresas, con las cuales también debería promover vínculos, invitando a que brinden charlas de concientización con los empleados, intentando generar puestos de trabajos para quienes logran rehabilitarse, entre otras.

La comunicación entre los profesionales que intergran Aluminé, se puede sostener a partir de las distintas entrevistas realizadas, se centra en reuniones de equipo semanal. En dichos encuentros, se evalúan los casos individualmente, se intercambian apreciaciones sobre las líneas de trabajo y se plantean objetivos. La actividad cotidiana se plasma en un cuaderno en el cual cada uno debe escribir lo más importante de la jornada para que el resto de sus compañeros puedan estar al

tanto. No obstante, varios de ellos entienden que esta modalidad no funciona, ya que no siempre encuentran el tiempo necesario para sentarse escribir o lo escueto del texto hace que se pierda mucha información. Por ello, se podrían promover nuevos espacios de interacción y modalidades de registro, donde los entornos digitales podrían ser aliados para optimizar las limitaciones temporales y espaciales.

Finalmente, es menester destacar el arduo trabajo de las organizaciones sociales que se comprometen con problemáticas socialmente sensible como lo son las adicciones. Sin dudas, en ese escenario la comunicación tiene un rol central, en tanto abordaje de los procesos de producción de sentido y un gran desafío en tanto posibilitadora de mejoras en la compleja trama de relaciones sociales.

Bibliografía

- Acotto, Laura. "Las Organizaciones de la Sociedad Civil. Un camino para la construcción de Ciudadanía". Buenos Aires. 2003.
- Capriotti, Paul. "Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa". Santiago, Chile. 2009.
- Flores, Fernando L. "Creando organizaciones para el futuro". Ediciones Dolmen. Santiago de Chile. 1996.
- Guber, Rosana. "El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo". Buenos Aires. 2004.
- Massoni, Sandra. "Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido". Rosario. 2005.
- Míguez, Hugo A. " Alcoholización juvenil en la Argentina: del consumo cotidiano al "binge drinking". Actualizaciones en Alcoholología CEDA Cuaderno N° 1. 2007.
- Naparstek, Fabián. "La droga en la cultura de hoy y de ayer". Buenos Aires. <http://letraurbana.com/articulos/la-droga-en-la-cultura-de-hoy-y-de-ayer/>
- Olvera Rivera, Alberto J. "Problemas conceptuales en el estudio de las organizaciones civiles: de la Sociedad Civil al Tercer Sector". Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales Universidad Veracruzana. Abril 1998.
- Thompson, Andrés. "El tercer sector en la historia Argentina". CEDES, Centro de Estudios de Estado y Sociedad. Buenos Aires. 1994.
- Uranga, Washington. "Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación: una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación". Buenos Aires. 2008.
- Uranga, Washington. "La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional". Rosario, 2004. Disponible en: http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=30:propios-15&catid=8:textos-propios&Itemid=107

Anexos

Entrevista a directora del Centro de Rehabilitación Aluminé

Marcos Juárez, Córdoba, 30 de noviembre del 2016.

1. Nombre y Apellido: María Celeste Martino.

2. Rol que ocupa o desde el cual está relacionado con Aluminé.

Soy Directora técnica del centro de rehabilitación de adicciones Aluminé. Hago terapia individual, terapia de familia y terapias grupales, entrenamiento de habilidades sociales e intento hacer un poco lo que es la coordinación dentro del centro, tanto con los chicos como con mis compañeros de trabajo.

En el taller de habilidades sociales Se intenta entrenar conductas en los chicos, para que ellos puedan mejorar su comunicación tanto dentro como también afuera de la comunidad. Es decir, que adquieran herramientas que tengan que ver con la comunicación para prevenir problemas en las relaciones sociales o en el caso de que surjan poder resolverlas de la mejor manera posible.

3. ¿Cuánto tiempo hace que estas involucrada?

Hace tres años, pero hace un año que soy directora técnica. Antes solo hacía terapia individual, después fui agregando algún grupo, después otro, después fui haciendo cosas más administrativas y así llegue a la dirección.

4. ¿Qué motivos la trajeron y cuales hacen que permanezcas?

Estoy acá porque desde el primer momento me sentí cómoda. Por, la libertad que tengo para desenvolverme. Me gusta el ambiente de trabajo, me interesa la problemática, me siento muy útil y me gusta trabajar con adolescentes, porque si bien trabajamos con gente de todas las edades, la mayoría son adolescentes.

5. En una breve oración, ¿Cómo describiría Aluminé?

Familia.

6. ¿Qué entiende por comunicación?

Yo creo que es lo que nos diferencia de los animales, lo que nos hace ser más evolucionados, por decirlo de una manera. Creo que es algo súper importante, no solo en el trabajo, sino también en la vida, por eso doy el taller de habilidades sociales.

Comunicación... algo que nos une con las personas, que nos entendamos mejor, no solamente verbalmente sino también de otras maneras.

7. Mencione 3 sinónimos de comunicación.

El habla. Lenguaje corporal. Hoy no solo nos comunicamos mucho con el habla y el cuerpo, sino también con las redes sociales. Creo que hoy en día la tecnología avanzó un montón en cuestiones de comunicación.

8. ¿Qué estrategias de comunicación conoce que lleve a cabo Aluminé?

Dentro del equipo son reuniones semanales para manejar todos más o menos la misma información y estar al tanto de todo. Después el equipo con las familias con las que trabajamos hacemos reuniones quincenales. Por otra parte, los talleristas, que no los incluimos en las reuniones semanales, hablamos cuando vienen a dar sus talleres. Lo que es con la comunidad, Centro Aluminé, Aluminé Puertas abiertas y Fundación Aluminé han evolucionado bastante, lo han hecho en la medida en la que la problemática ha dejado de ser tabú en la sociedad. En un primer momento, yo no estaba trabajando acá, se que eran más reservados. Por ejemplo, no participaban del desfile del 9 de julio de acá de Marcos Juárez, no mostraban fotos en los medios de comunicación ni dejaban filmar. Después se fue tomando de otra manera, hoy en día yo creo que mucho es por Facebook, pero también tenemos Twitter, Aluminé Puertas Abiertas tiene Instagram y tenemos la página web. Algo de folletería tenemos también, para ocasiones como el día Mundial de la Prevención de adicciones o de la lucha contra el narcotráfico, salimos a la comunidad, hacemos entrevistas y entregamos folletos que explican que es nuestra institución y de qué manera trabajamos. Para la graduación de fin de año invitamos a todos los medios de comunicación a que participen, invitamos a otras instituciones de Marcos Juárez. A veces nos hacen entrevistas en la radio.

9. ¿Cómo califica la comunicación en Aluminé?

Al no conocer sobre comunicación, creo que vamos mejorando de a poco. Si uno profundiza seguro que encuentra un montón de fallas y cosas por mejorar, pero creo que es buena.

10. ¿Qué aspectos de la comunicación cree que debe mejorar?

Por ejemplo en distintas ocasiones en la calle nos damos cuenta que la gente no nos conoce o nos confunde con otra institución. Yo creo que nos falta llegar mucho a la gente grande, a quienes no sabe quiénes somos y qué hacemos. Por ejemplo, los otros días me

preguntaron en la peluquería que hacen los chicos 8 horas diarias acá adentro. Lo que acá nos traba mucho es la cuestión del presupuesto, por ahí estaría buenísimo tener a alguien que se encargue de la comunicación para que nos diga cómo manejarnos, pero no la tenemos por cuestión de presupuesto. Ya que nos sustentamos a través de Fundación Aluminé, que es un grupo de colaboradores que organiza eventos para cosas puntuales, como becar a un chico o para la graduación, para la casa nueva o para comprar un aire acondicionado, eso es como una mano que nos dan. Pero por otra parte tenemos un aporte de la municipalidad. Y lo que nos ingrese por cada persona que hace el tratamiento. Algunos tienen media beca, otros beca completa. Y ahora estamos trabajando con las obras sociales.

11. ¿Por qué cree que es importante mejorar la comunicación?

Para darnos a conocer, para que ingresen más chicos, pero también por una cuestión social, para seguir avanzando en esa mirada social que nosotros queremos que la gente tenga sobre las adicciones. Para que podamos crecer, la institución empezó con 2 o 3 chicos hoy tenemos 30. Y también para que podamos seguir creciendo como equipo de trabajo.

12 ¿Hay un porqué del paso de ser más reservados a salir a la luz? ¿O alguna relación entre el mostrarse y lo que la institución transmite?

Si es una visión que tenemos. No encontramos el sentido de por qué tenemos que ocultarnos, ¿porque los chicos no pueden ponerse una camiseta de Aluminé? si al contrario, cada uno debe llevarla orgulloso. No tiene que dar vergüenza llevar la camiseta de rehabilitarse de algo que es una enfermedad. Pero esto tiene que ver con el avance de la sociedad en sí, falta que evolucione un montón. Pero antes el adicto y el tratamiento al adicto era tomado como si fuera un criminal, hoy en día ya se lo toma como una enfermedad, aunque sigue estando el prejuicio porque por ejemplo, no creo que nadie juzgue a alguien que lleve la camiseta del Sanatorio Loinas, pero de acá sí. Es una evolución de una mirada social sobre el adicto, de ser un criminal a ser un enfermo que necesita un tratamiento, un acompañamiento familiar y necesita una reinserción social. Porque no es algo que uno elige, la persona no dice: "bueno, yo elijo para mi vida ser un adicto". Y tiene que ver con una visión del tratamiento que tenemos nosotros acá adentro, que no tenemos porque escondernos, que somos todos una familia, intentamos que los chicos estén orgullosos de lo que están haciendo, que no sea un tema tabú, porque eso dificulta un montón más que nada en lo que es prevención, porque ¿si no se habla como se

informa y educar? La verdad que nos está dando mejor resultados esta visión que la anterior. Los chicos nos piden que subamos las fotos.

Entrevista a psicóloga de Aluminé

Marcos Juárez, Córdoba, 30 de noviembre del 2016.

1 Nombre y Apellido: Virginia Lingua.

2. Rol que ocupa o desde el cual está relacionado con Aluminé.

Soy psicóloga. En Aluminé doy dos talleres. Uno de arte-terapia y otro de teatro. Siempre vinculando el arte con lo terapéutico que es lo mío.

3 ¿Cuánto tiempo hace que está involucrada?

Hace un año y medio. Me recibí y vine derechito acá. Primero como pasante y después ya quede fija.

4 ¿Qué motivo la trajeron y cuales hacen que permanezcas?

Yo vine en búsqueda de trabajo y me dio mucho más. Hoy puedo decirte que estoy acá porque me brinda otro tipo de cosas, que por ahí, yo hago consultorio afuera de Aluminé pero acá me siento más acompañada, cuidada por el trabajo en equipo y además por el trato con los chicos. El tipo de tratamiento que se hace termina formando una especie de familia entre todos. Por ahí no juega tanto lo laboral, ni económico, sino más lo afectivo.

5 En una breve oración, ¿Cómo describiría Aluminé?

Un grupo de amigos trabajando, tratando de armar una gran familia.

6 ¿Qué entiende por comunicación?

Creo que es algo muy importante para las personas en nuestras vidas y que nos damos cuenta de esa importancia cuando la comunicación no está o vemos que no funciona como quisiéramos. Siempre en una organización pasa que es difícil lograr la excelencia en la comunicación. Por eso creo que es fundamental trabajar sobre eso y mejorar día a día en la cuestión de comunicación.

7. Mencione 3 sinónimos de comunicación.

Convencer, dialogar y escuchar.

8. ¿Qué estrategias de comunicación conoce que lleve a cabo Aluminé?

Todo lo que es redes sociales, mucho, creemos que es importantísimos porque hoy en día todo el mundo se maneja en las redes. Y por otra parte, informamos a la sociedad sobre algún evento o fecha especial a través de medios como diario o el canal de televisión de la región y radios.

9. ¿Cómo califica la comunicación en Aluminé?

Yo creo que es un tema a trabajar. Por esto que te digo, creo que tiene que ser algo continuo.

10. ¿Qué aspectos de la comunicación cree que debe mejorar?

Por ejemplo, acá no todos manejamos la misma información, lo que yo hago, que es asistencia o terapia grupal, lo que yo veo, el psicólogo que hace terapia individual no lo ve, ve otra cosa pero no lo que se ve en lo grupal. Si yo me guardo esa información no puedo ayudar a mis compañeros. Al igual que los chicos de admisión, seguro que me pierdo de la información que sí tienen los que están en la parte de la admisión de quienes hacen el tratamiento. Creemos que para hacer el tratamiento adecuado necesitamos la interacción de todas las partes. Porque por ahí uno al pensar, no esto no es tan importante, no lo dice y después resulta ser importante. Al ser muchas personas y al ampliarse más esto, no solo trabajamos acá adentro, sino también se trabaja en otros lugares y la información se va perdiendo. No creo que sea grave, sino que creo que es importante trabajar esa comunicación. En las reuniones de equipo, por ejemplo si hay que dar un permiso a alguno de los chicos para que pase por una situación que va a estar muy expuesto, todos damos nuestra opinión y el porqué. Pero no es algo diario, porque sería algo súper tedioso, armamos informes mensuales.

11. ¿Por qué cree que es importante mejorar la comunicación en Aluminé?

Mira acá particularmente, hacemos mucho hincapié en la comunicación a los chicos, porque es muy importante que aprendan a comunicarse, a expresarse, porque lo que todos tienen en común es que cuando llega no pueden expresar emociones o lo que les está pasando. Y creo que eso que recalamos en los chicos también debemos hacerlo como profesionales. Creo que mejorar la comunicación es crecer personal, profesional e institucionalmente.

Entrevista a joven con adicción integrante de Aluminé

Marcos Juárez, Córdoba, 30 de noviembre del 2016

1. Nombre y apellido: Gastón

2. Rol que ocupa o desde el cual está relacionado con Aluminé.

Estoy realizando mi rehabilitación en Aluminé.

3. ¿Cuánto tiempo hace que estas involucrado?

Hace un año y dos meses

4. ¿Qué motivos lo trajeron y cuales hacen que permanezcas?

Tuve un problema familiar. Había dejado a un lado a toda mi familia, y recurrí a mi abuela. Ella al escuchar el problema que tenía con las adicciones me contacto con Aluminé Más allá de que vine porque se trabaja la problemática de las adicciones, permanezco acá porque trabajamos muchos los sentimientos, sentimientos negativos. Te brindan herramientas para superar esos sentimientos y cualquier tipo de situación. Y eso me ayuda a ir creciendo.

5. En una breve oración, ¿Cómo describiría Aluminé?

Para mi es amor, familia.

6. ¿Qué entiende por comunicación?

No sé... dialogar.

7. Mencione 3 sinónimos de comunicación.

La verdad que no sé, lo que se me viene a la cabeza es esto de la Comunicación asertiva. Que puede haber comunicación asertiva, pasiva o negativa. Son las maneras en las que uno se relaciona con los demás.

8. ¿Qué estrategias de comunicación conoce que lleve a cabo Aluminé?

Las redes sociales y Aluminé Puertas Abiertas también es un modo de comunicación porque van de pueblo en pueblo, de colegio en clubes, contando lo que hacen y hablando de las adicciones.

9. ¿Cómo califica la comunicación en Aluminé?

La verdad que está muy bien. Tiene diferentes grupos y talleres con los que podemos expresarnos. Nos escuchan y organizan con todo eso muy bien. Con la sociedad también está muy bien, el tema es la gente, hay mucho prejuicio y miedo.

10. ¿Qué aspectos de la comunicación cree que debe mejorar?

Yo creo se manejan muy bien en ese sentido.

11. ¿Por qué cree que es importante mejorar la comunicación?

Para mejorar como persona, como grupo, como institución y para aportar la sociedad.

12. ¿Cómo se sienten con la cuestión de la exposición en desfiles o distintos eventos y en fotos que se suben en la redes?

Bien. No hay problema, con lo de las fotos a nadie le molesta y con los eventos algunos les cuesta más que otros pero lo hacemos todos juntos y nos apoyamos entre todos. No hay porque esconderse.

Entrevista a madre y tallerista

Marcos Juárez, Córdoba, 30 de noviembre del 2016.

1 Nombre y Apellido: Susana

2. Rol que ocupa o desde el cual está relacionado con Aluminé.

Soy madre de una niña que ha estado acá en tratamiento. Y somos madres que nos hemos unido para dar un momento de amor, a devolver un poco de lo que nos ha dado la casa, la ayuda y amor que les ha dado a nuestros hijos. Nosotras estamos intentando devolver un poco enseñando a pintar o a reciclar muebles, porque creemos que el arte cura.

3. ¿Cuánto tiempo hace que está involucrada?

Cuatro años.

4. ¿Qué motivos la trajeron y cuales hacen que permanezcas?

Más allá de que nos tocó vivirlo con nuestros hijos, al venir a compartir un tiempo, ya lo hace parte de uno. Un mate, una charla, un dibujo, ves que les hace bien y a uno mismo le hace bien.

5. En una breve oración, ¿Cómo describiría Aluminé?

Familia.

6. ¿Qué entienden por comunicación?

Transmitir

7. ¿Qué estrategias de comunicación conoce que lleve a cabo Aluminé?

Las reuniones de padres, las peñas, porque con las peñas la gente nos conoce, salir con las remeras, ir a otros pueblos a dar testimonios también es una manera de comunicar.

8. ¿Cómo califica la comunicación en Aluminé?

Bien. Es muy fluida. Creo que depende mucho de la sociedad también. Porque tiempo atrás ni se tocaba el tema, hoy ya no es tan tabú.

9. ¿Qué aspectos de la comunicación cree que debe mejorar?

Se manejan muy bien, hay comodidad y es fluida.

10. ¿Por qué cree que es importante mejorar la comunicación?

Yo creo que es muy importante porque es de mucha ayuda para la sociedad, porque hay muchos casos que, por temor o por ignorancia, no saben dónde recurrir.

Entrevista a padre e integrante de Fundación Aluminé

Marcos Juárez, Córdoba, 2 de diciembre de 2016.

1. Nombre y Apellido: Guillermo Cesanelli.

2. Rol que ocupa o desde el cual está relacionado con Aluminé.

Mi hijo realizó su rehabilitación en Aluminé y desde entonces colaboro y soy parte de Fundación Aluminé.

3. ¿Cuánto tiempo hace que está involucrado?

Hace 3 o 4 años

4. ¿Qué motivos lo trajeron y cuales hacen que permanezcas?

Bueno, intentamos ayudar a mi hijo hablando con diversos especialistas, de los mejores, hemos viajado buscando ayuda pero nada funcionaba. Me llegaron a decir que no tenía vuelta atrás, pero no podíamos darnos por vencidos, fue una época muy dura para toda la familia. Yo a Mariano lo conocía, sabía que él había pasado por algo similar y un día que nos encontramos le pregunte y el me comento de Aluminé. Me dijo que lo lleve a mi hijo a hablar con él y en 30 minutos él lo convence de que comience con la rehabilitación. Lo hablé con mi hijo y obviamente no quería saber nada, él me decía que estaba bien, que no hacía falta, que el solo si se lo proponía podía. Hasta que una noche, que no me la olvido más, estábamos toda la familia reunida y ahí nos pegamos un gran susto, él incluido, así que llegue a decirle que si no iba hablar con Mariano se iba de mi casa. Y así fue, el lunes fuimos a Aluminé, entraron los dos a la oficina, yo espere afuera, y en media hora, tal como me lo dijo Mariano, salió convencido que debía empezar el tratamiento. Mariano es terrible, tiene un poder de persuasión y de convencer terrible, sabe cómo manejar la situación y como llegar a la gente. Estuvo casi dos años haciendo su rehabilitación, con todo el apoyo de su entorno obviamente, fue duro pero tuvo su fruto, sirvió, es una persona nueva. Por otra parte, me pareció bien y me hacía falta involucrarme desde otro lugar con la institución, de algún modo para ayudar y para devolver un poco de todo lo bueno y el apoyo que nos estaban dando. Por eso, de apoco, fuimos con mi mujer participando de Fundación Aluminé.

5. En una breve oración, ¿Cómo describiría Aluminé?

Familia, contención.

6. ¿Qué entiende por comunicación?

Es algo esencial para una persona, una organización o una empresa. Es lo que nos permite relacionarnos, conocernos, construir, crecer, evolucionar. En este caso, de Aluminé creo que es muy importante, que puedan comunicar, que puedan transmitir, enseñar. Lo que ellos hacen y saben hoy en día es importantísimo porque es un problemática que crece y es difícil de controlar.

7. Mencione 3 sinónimos de comunicación.

Conversar, transmitir, y... acercamiento.

8. ¿Qué estrategias de comunicación conoce que lleve a cabo Aluminé?

Sé que tienen redes sociales pero la más importante, que por suerte es algo que hacen seguido, son las charlas que organizan, con testimonios de quienes se han rehabilitado y familiares. Nosotros hemos ido a hablar un par de veces, y también especialistas. Es algo muy fuerte no solo para quienes disertan sino también para el auditorio, realmente conmueve, genera conciencia. Pero de todas maneras le falta mucho en cuestión de comunicación, pero lo que hace Aluminé puertas abiertas es muy bueno e importante. Por otra parte, hay reuniones familiares, ellos tienen terapias de grupos que eso también es una estrategia pensada para que fluya la comunicación. No sabes lo que son los almuerzos que organizan, salís destruido porque cada uno cuenta su estado de ánimo y su historia, salís destruido. Yo debo haber ido 5 veces, pero intentaba no ir porque salía mal después de escuchar a cada uno Pero bueno... supongo que es una buena herramienta de comunicación esos tipos de encuentros.

9. ¿Cómo califica la comunicación en Aluminé?

Creo que le falta muchísimo. Realmente necesitan a alguien que los guíe, los aconseje. El día a día lo llevan bien, pero necesitan alguien que sepa de comunicación para que los potencie, pueda crear estrategias y mejorar las que ya tienen. Es muy bueno el trabajo que hacen, y creo que saben y logran llegar a quienes asisten a Aluminé, pero también creo que

necesitan llegar a otra gente y con Facebook no alcanza, Seguramente tienen que afilar la comunicación interna.

10. ¿Qué aspectos de la comunicación cree que debe mejorar?

Bueno, como te decía, creo que tienen que ampliar su comunicación a la sociedad, mostrar lo que hacen y lo importante que es lo que hacen. Seguir profundizando lo que es prevención. También con los padres o familiares de quienes se rehabilitan, insistir con lo importante que es no solo que se rehabiliten, sino también, el apoyo y contención de su entorno. Porque es muy triste ver a chicos que en tres meses los ves mucho mejor pero abandonan por falta de contención en su casa. Es muy difícil para la familia y amigos pero jugamos un papel central y a veces es difícil darse cuenta. Está el ejemplo de un chico que su abuela, una mujer muy grande, lo traía de Inrville todos los días en moto y lo buscaba ¿Qué esfuerzo no? Pero ella lo salvo, si ella no lo traía sea como sea él no venía y así logró que su nieto se rehabilite.

11. ¿Por qué cree que es importante mejorar la comunicación?

Porque como te dije, la comunicación es esencial y más en medio de una problemática como esta y en la época que vivimos.

Entrevista a fundador y director de Aluminé

Marcos Juárez, Córdoba, 6 de enero del 2017.

1. Nombre y Apellido: Mariano Santacreu.

2. Rol que ocupa o desde el cual está relacionado con Aluminé.

Dentro de Centro de rehabilitación Aluminé cumplo con mi trabajo de operador terapéutico. Dentro de Fundación Aluminé soy el presidente. En Puertas Abiertas estoy un poco en lo que es coordinación y capacitación escolar pero a docentes y a persona que estén en contacto con adolescentes, no a adolescentes directamente. Soy el fundador de Aluminé. Si bien para lograr las habilitaciones tuve que convocar un grupo de profesionales, el programa lo había escrito un año antes. La idea fue personal y después se fue sumando gente.

3. ¿Cuánto tiempo hace que está involucrado?

Aluminé tiene 7 años, vamos por el octavo. Tiene 5 graduaciones. Aluminé Puertas Abiertas tiene 3 años.

4. ¿Qué motivos lo trajeron y cuales hacen que permanezcas?

Yo pase esto hace 12 años. Yo tenía 18 años y bueno mis papas buscaron ayuda, acá en Marcos Juárez no existía nada entonces tuve que irme de la ciudad para hacer mi rehabilitación. Estar un año y medio internado y lejos de mi familia, del club, de mis amigos hizo que, si bien el tratamiento fue bueno, cueste más por estar lejos de todo. La institución donde hice el tratamiento, se llama "Asociación Nazaret". Cuando termine mi tratamiento me ofreció seguir trabajando, me capacito y trabaje 3 años con ellos. Después el descubrir que el trabajo me gustaba, otro poco por volver a mi ciudad. Y tercero y más importante, es ese sentimiento que a uno le queda de intentar devolver o hacer por el otro lo que en algún momento la institución hizo por mí. Creo que ahí está la base de empezar a escribir el proyecto Aluminé. Después en el tiempo empecé a verlo como mi trabajo, como mi lugar, mi espacio. Cuando se fue sumando gente se convirtió en una pequeña organización o empresa, por decirlo de alguna manera, pero yo nunca perdí esa primera motivación de poder ayudar a las familias de Marcos Juárez y la zona, porque al trabajar en la zona uno se da cuenta que la problemática está en todos lados.

5. En una breve oración, ¿Cómo describiría Aluminé?

Es mi vida. La familia es mi entorno, el club son mis amigos. Amo esas dos cosas pero Aluminé es mi vida. Yo me levanto y voy a Aluminé, acá tengo la gente con la que quiero trabajar, está el trabajo que quiero hacer y paso 10 hora al día acá adentro.

6. ¿Qué entiende por comunicación?

Es la posibilidad de llegar a través del habla, la visión, propaganda, creo que la manera más importante de relacionarnos y llegar a otros.

7. Mencione 3 sinónimos de comunicación.

Habla, publicidad, redes sociales.

8. ¿Qué estrategias de comunicación conoce que lleve a cabo Aluminé?

Redes sociales. Nunca fuimos a un medio gráfico. Nunca hicimos publicidad. No creemos que este bueno hacer publicidad sobre la problemática que trabajamos. Es decir, no la publicidad básica: "Aluminé atiende, centro de rehabilitación de adicciones" eso nunca. Siempre fuimos a espacios donde nos permitan contar lo que hacemos. No van con nuestra política estas publicidades de alto impacto, amarillistas. "Si la droga te mata llámanos". No, eso no. Siempre fuimos comunicando lo que hacemos. Tenemos Twitter, fanpage en Facebook, Instagram y la web. Por otra parte, lo que es la comunicación por dentro, creo que la estrategia de comunicación está basada y apoyada en reuniones de equipo semanal. Para ver los casos individualmente, planear objetivos, ponernos metas, pero es esa reunión y un grupo de Whatsapp.

9. ¿Cómo califica la comunicación en Aluminé?

La comunicación externa, si apruebo con 6, le pongo un 7. Creo que nos falta un montón, siempre nos costó encontrar a la persona que realice esa comunicación. Porque siempre estamos entre un diseñador y un comunicador, el diseñador le falta cuestiones de comunicación, de estrategias y el comunicador le falta herramientas de diseño. Interna un 5. Estamos ahí, que casi aprobamos raspando.

10. ¿Qué aspectos de la comunicación cree que debe mejorar?

La comunicación diaria, me gustaría que el equipo completo sepa mínimo los 3 puntos más importantes que se desarrollaron en el día, porque no todos vienen todos los días.

Intentamos miles de veces hacer un cuaderno donde cada uno escriba lo que pasó en su taller o en su reunión del día. Y por otra parte, yo creo que a la sociedad no le comunicamos todo. Aluminé tiene un montón de material y no lo comunicamos todo, creo que comunicamos un 30% de lo que hacemos. Comunicamos cosas grandes, la graduación, los convenios, etc. Pero por día pasan mil cosas, la construcción de la nueva casa, la huerta, un simple taller que se haga acá adentro. Al menos lo básico, una foto y 4 renglones.

11. ¿Por qué cree importante mejorar la comunicación?

Primero, porque la asistencia de adicciones es muy poca a nivel nacional. Segundo, porque estos centros no tienen publicidad, como nosotros, solo contamos lo que hacemos. Y tercero porque me parece que deberíamos llegar a más lugares. Hay localidades que están acá a 100 Km que no nos conocen. Tendríamos que cubrir al menos un radio de 150 Km. No sabemos cuál es la estrategia, tal vez sean los medios de comunicación de cada localidad.

12- Cuando van a otras localidades ¿La gente de la localidad los llama o ustedes van por iniciativa propia?

La localidad nos convoca a nosotros. Creo que nos supera el tiempo, que no tenemos quien se encargue de ir pueblo por pueblo presentándonos y haciendo un relevamiento de la situación.

Entrevista a graduado en Aluminé

Marcos Juárez, Córdoba, 17 de enero de 2017.

1. Nombre y Apellido: José Félix.

2. Rol que ocupa o desde el cual está relacionado con Aluminé.

Mi relación con Aluminé comenzó en el año 2014 cuando fui asistido por la institución. En octubre de 2015 terminé mi tratamiento finalizando con el acto de graduación. A partir de esa fecha seguí concurriendo a la comunidad terapéutica con el rol de operador socio-terapeuta. Actualmente, estoy residiendo en Barcelona, España, donde sigo en contacto con los directivos de Aluminé. Ellos me ayudaron a gestionar una beca para realizar una pasantía en la comunidad terapéutica de Proyecto Hombre, una reconocida institución a nivel mundial donde se tratan todo tipo de adicciones. Actualmente me estoy capacitando con cursos de formación sobre prevención y estoy tratando de ampliar aún más mis conocimientos y experiencias, los que espero en un futuro poder compartir en Aluminé.-

3. ¿Cuánto tiempo hace que está involucrado?

Estoy involucrado desde febrero del año 2014.

4. ¿Qué motivos lo trajeron y cuales hacen que permanezcas?

Me acerque por la necesidad de un cambio de vida, y para posteriormente ser asistido en la comunidad terapéutica de la institución. Sigo perteneciendo a la familia Aluminé con la finalidad de poder ayudar a personas que padecen la misma problemática.

5. En una breve oración, ¿Cómo describirías Aluminé?

Yo lo describiría como una escuela de vida donde una persona tiene que “resetearse” y volver a cero, para luego incorporar valores de vida, habilidades sociales y muchas herramientas más que luego le ayudarán en el futuro a desempeñarse correctamente en la sociedad. Aluminé también es una familia, que si bien no está unida por la sangre está unida por el corazón de personas que quieren ayudar en esta problemática.

6. ¿Qué entiende por comunicación?

Entiendo por comunicación la capacidad de una persona o una entidad de transmitir información a otros.

7. Mencione 3 sinónimos de comunicación.

Aviso, informe, llegada.

8. ¿Qué estrategias de comunicación conoce que lleve a cabo Aluminé?

Se comunica a través de una página web, de redes sociales como Facebook, en actos municipales donde se hace presente o en eventos sociales como peñas folclóricas, también en programas de radio y en noticias de los periódicos locales, aunque no dejaría de mencionar el boca a boca, que considero que es la herramienta de comunicación más importante de la Institución.

9. ¿Cómo califica la comunicación en Aluminé?

Muy buena, creo que toda la región conoce el trabajo que se realiza en la institución.

10. ¿Qué aspectos de la comunicación cree que debe mejorar?

La verdad es que no entiendo mucho del tema, pero creo que seguir trabajando desde las bases, en los lugares donde surge esta problemática que ayudan a tratar, por ejemplo jardines, escuelas, clubes, y otras instituciones, tanto a los jóvenes como adultos a cargo. Yo creo que comunicar es, en definitiva, hacer prevención.

11. ¿Por qué cree que es importante mejorar la comunicación?

Porque comunicar es informar, y en consecuencia, prevenir. Es la forma por la cual se puede ayudar a más cantidad de personas, y que todas ellas tengan la posibilidad de saber que hay una salida y una oportunidad para los que lo necesiten.

Entrevista a psicólogo y coordinador de Aluminé Puertas Abiertas

Marcos Juárez, Córdoba, 20 de enero de 2017.

1. Nombre y Apellido: David Sorbellini.

2. Rol que ocupa o desde el cual está relacionado con Aluminé.

Me desempeño como psicólogo dentro de la institución. En la parte de asistencia como terapeuta individual y de familia, y en el área de prevención, denominada “Aluminé Puertas Abiertas”, ocupo el rol de coordinador.

3. ¿Cuánto tiempo hace que está involucrado?

Hace tres años que estoy involucrado dentro de la institución

4. ¿Qué motivos lo trajeron y cuales hacen que permanezcas?

El motivo por el que me acerque en un principio fue principalmente por curiosidad, incluso fue extraño ya que el área de adicciones nunca había sido de interés dentro de mi formación, ni como parte de mi desempeño profesional. En ese primer momento, me acerque, comente el porqué estaba allí, me invitaron a compartir dos semanas en comunidad. Notando lo que hacían vi que era un lugar en el cual había mucho por hacer y desde el cual sentía que tenía mucho para dar.

5. En una breve oración, ¿Cómo describirías Aluminé?

Aluminé es familia, es cercanía, es una gran comunidad de la cual elijo ser parte, elijo formar, es un medio que me permite explorar valores que me acercan a la persona, que para mí es importante ser. Es un lugar especial en donde la oportunidad de cambio y crecimiento es constante, donde la unión y el acompañamiento son materia natural.

6. ¿Qué entiende por comunicación?

Es el medio a partir del cual nos relacionamos unos con otros, por el cual transferimos información de manera consciente o inconsciente, a partir de gestos, palabras, presencias, ausencias, sonidos, silencios, entre otras formas. A mi entender, es algo que hacemos

constantemente, incluso cuando no estamos frente a otra persona. Creo que todo el tiempo nos estamos comunicando, que es imposible no comunicar.

7. Mencione 3 sinónimos de comunicación.

Mensaje, información, relación.

8. ¿Qué estrategias de comunicación conoce que lleve a cabo Aluminé?

Aluminé posee variados medios y formas de comunicación, tanto a nivel interno como externo. En cuanto a lo interno nos manejamos diariamente mediante un grupo de Whatsapp, del cual forma parte todo el equipo terapéutico, en donde nos vamos informando cómo transcurre el día en la comunidad y por fuera de ella, enviándonos escritos, notas de audio y fotografías. Luego, una vez por semana nos reunimos, para debatir temas pre estipulados con anterioridad, con el fin de optimizar el tiempo y la efectividad, donde debatimos tema por tema, intercambiando puntos de vista y llegando a un punto en común sobre el mejor fin para cada tratamiento. En cuanto al nivel externo usamos redes sociales Facebook, Instagram, estamos por incorporar Twitter, página de internet, como así también mediante notas realizadas en radio y televisión donde interactuamos con la gente que nos llama. La creación de “Aluminé Puertas Abiertas”, área preventiva, posibilitó, quizás, que nos viéramos con la necesidad de hacer conocer más cuál era nuestro trabajo. En lo personal sentía, que a las personas les era muy difícil acercarse a un centro de rehabilitación a plantear dudas o situaciones personales específicas sin haber tenido un vínculo previo con alguno de nosotros, hasta ese entonces nos llegaban sólo los casos avanzados o extremos. Con la apertura de Aluminé Puertas Abiertas, que consiste en un programa de territorio donde asistimos regularmente a la comunidad o empresa, nos pudimos acercar a la sociedad, mezclarnos con la gente, trabajar cara a cara. La comunicación pasó a ser más informal y a la vez más íntima, a partir no solo de talleres y capacitaciones sino también de una comida, un mate, un encuentro por la calle. Desde ahí adentro pudimos transmitir nuestros conocimientos, nuestro compromiso y también nuestros valores de vida, permitiendo que las comunidades tengan un rol activo, donde la comunicación personalizada y directa creó un terreno fértil para trabajar sobre la temática. Se empezaron a tomar las adicciones como una problemática que nos incluye a todos, se conoció realmente cómo opera un centro de rehabilitación y ellos pudieron contar con personas conocidas que los van a acompañar en caso de que lo crean conveniente.

9. ¿Cómo califica la comunicación en Aluminé?

Creo que la comunicación interna, del equipo terapéutico, es muy buena, ya que no solo estamos generalmente todos en conocimiento de los temas y casos que no asistimos personalmente, sino también por el respeto y la apertura que tenemos a la hora de relacionarnos.

10. ¿Qué aspectos de la comunicación cree que debe mejorar?

Sería bueno mejorar es al pasar lo que hacemos en las redes sociales, ya que creo que ahí se encuentra una llegada a muchos jóvenes y familias en situación de riesgo, creo que eso fue algo que notamos y por lo cual incorporamos a una diseñadora y encargada en comunicación social, pero siento que nos falta interactuar y es donde tenemos más para mejorar. Otro cuestión a mejorar es poder intercambiar mayor información entre equipo terapéutico asistencial y preventivo, ya que cuando actuamos en conjunto los resultados son siempre mejores.

11. ¿Por qué cree que es importante mejorar la comunicación?

Creo que es importante mejorar la comunicación ya que es la que nos va a permitir definir objetivos, alcanzarlos, que todos entendamos dónde estamos y qué hacemos, en definitiva a manejar un mismo idioma. A modo ilustrativo y personal sobre la importancia de la comunicación, la primera incorporación que realice al entrar en Aluminé fue el taller, que se dicta hasta el día de hoy, en habilidades sociales y de comunicación. Habiendo tenido la oportunidad, dentro de mi formación académica, de entrenarme en HHSS, en comunicación asertiva y demás, fue un antes y un después en mi manera de relacionarme con mis pacientes y mi vida en general. El traslado a los concurrentes dio resultados más que alentadores y es una de las bases del tratamiento de recuperación.

Entrevista a diseñadora gráfica de Aluminé

Marcos Juárez, Córdoba, 28 de enero del 2017.

1. Nombre y Apellido: Andrea Stantero.

2. Rol que ocupa o desde el cual está relacionado con Aluminé

Diseñadora gráfica. Manejo la pagina y redes sociales.

3. ¿Cuánto tiempo hace que está involucrada?

Hace 8 meses que trabajo en Aluminé.

4. ¿Qué motivos la trajeron y cuales hacen que permanezcas?

Me acerqué por trabajo y continúo porque me gusta cómo se trabaja y lo que hago. Un amigo de mi hermano que vive en Marcos Juárez, yo soy de Leones, me comentó que buscaban diseñadora. Antes no conocía la institución.

5. En una breve oración, ¿Cómo describirías Aluminé?

Compromiso, trabajo en equipo, solidaridad.

6. ¿Qué entiendes por comunicación?

Llegar al público, mostrar lo que hacemos, que la gente conozca la institución y se sienta parte.

7. Mencione 3 sinónimos de comunicación.

Mensaje - Información - Alcance.

8. ¿Qué estrategias de comunicación conoce que lleve a cabo Aluminé?

El canal de comunicación más importante de Aluminé es la fanpage, allí la comunicación es más eficiente que en cualquier otro medio. Las personas ante cualquier duda o problema que tengan mandan un mensaje que es contestado a la brevedad por algún miembro de la institución. Además, todas las actividades que se llevan a cabo son publicadas al instante.

9. ¿Cómo califica la comunicación en Aluminé?

Regular. La comunicación podría ser mejor.

10. ¿Qué aspectos de la comunicación cree que debe mejorar?

Podríamos explotar más y mejor las redes sociales como Instagram y Twitter, que son usados eventualmente.

11. ¿Por qué cree que es importante mejorar la comunicación?

Los medios digitales nos permiten llegar a cualquier lugar del mundo. Nuestro mensaje tendría más alcance y Aluminé podría ayudar a más personas.

