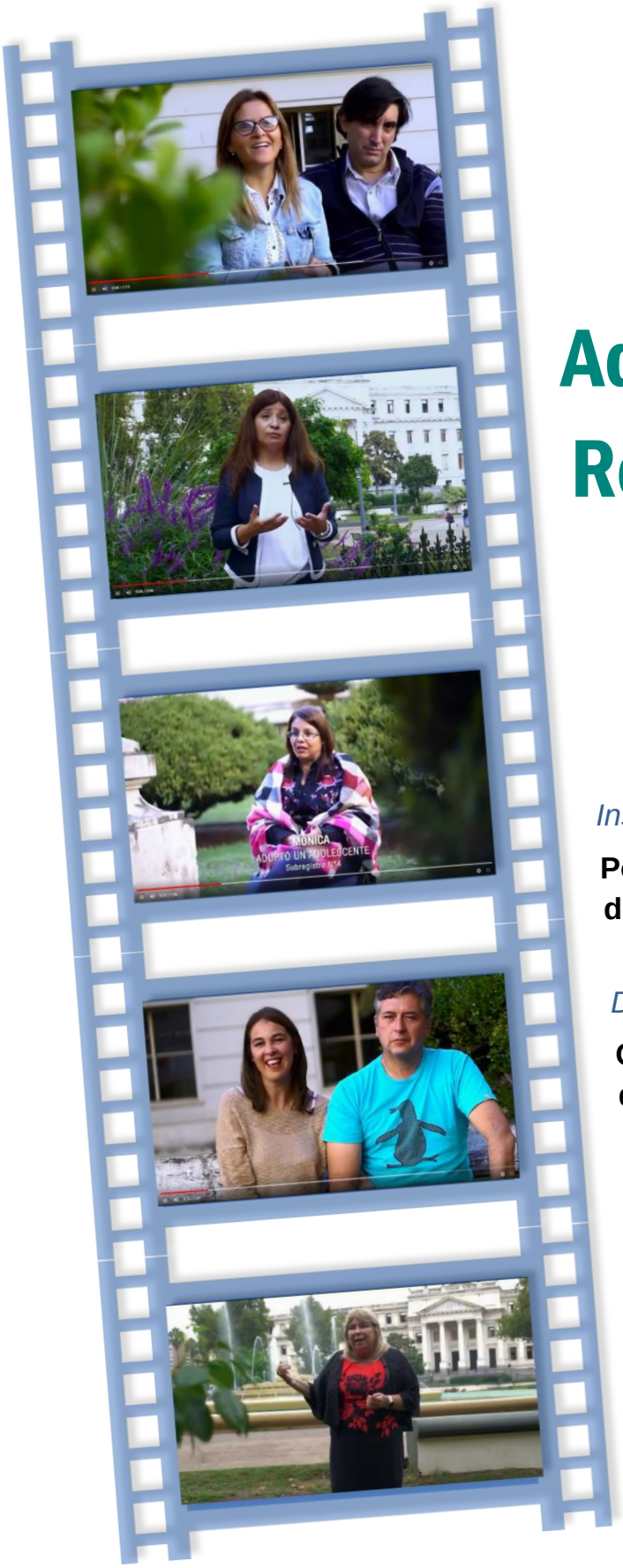
JUSTICIA CÓRDOBA | Oficina de COMUNICACIÓN

PODER JUDICIAL DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Categoría 23: Marketing Social
Capítulo: Córdoba



Adopción
Romper prejuicios

Institución:

Poder Judicial
de la Provincia de Córdoba

Dependencia:

Oficina de Comunicación
del Tribunal Superior de Justicia

Equipo responsable:

Dr. Leonardo Altamirano
Mgter. Virginia Fourcade
Lic. Belén Torres Cammisa

Córdoba, Argentina
2022

Presentación del caso

Adopción: Romper prejuicios

Introducción

El Registro Único de Adopción (RUA) depende del Servicio de Adopción y Guarda del Poder Judicial de Córdoba. Su función es recabar todas las inscripciones voluntarias de las personas que desean registrarse como **"pretensos" adoptantes**, es decir, que están dispuestas a adoptar niñas, niños y adolescentes (NNA).

Se pueden inscribir en el RUA personas individuales, cualquiera sea su estado civil, o bien, los integrantes de un matrimonio o de una unión convivencial, en forma conjunta. Quienes se registran deben cumplir con ciertos requisitos que exige la ley y participar de un estudio psicosocial. Además, al momento de la inscripción, deben indicar cuál es su disponibilidad adoptiva para lo que pueden inscribirse en diferentes **"subregistros"**. Los subregistros n.º 1, 2 y 3 supone la voluntad de adoptar a niños y niñas de entre cero a 11 años; el n.º4, a adolescentes de 12 a 18 años; el n.º5, a NNA con problemas de salud; y el n.º6, a los grupos de hermanos.

En el proceso de adopción, una vez declarada judicialmente el **"estado de adoptabilidad"** de un/a NNA, se ordena la búsqueda de personas inscriptas en el RUA.

El 90 por ciento de las personas inscriptas en el RUA desea "ahijar" a niños en la franja etaria **de cero a tres años**, para lo que se anotan en los primeros tres suregistros. Por ello, en la actualidad, existe una creciente necesidad de contar con familias, parejas y/o personas dispuestas a adoptar este otro universo de niños que, efectivamente, ya hace tiempo están en condiciones judiciales de ser adoptados:

- Adolescentes (subregistro n.°4),
- NNA con problemas de salud (subregistro n.°5)
- Grupos de hermanos (subregistro n.°6)

El Servicio de Guarda y Adopción del Poder Judicial de Córdoba manifestó esta dificultad a la Oficina de Comunicación, que sugirió el diseño una campaña de comunicación con el propósito de **sensibilizar** a la ciudadanía sobre esta necesidad, **promover nuevas voluntades** dispuestas a ser familia y **ampliar la disponibilidad adoptiva** de las personas que desean adoptar a este grupo de NNA.

Propuesta de campaña

Título: Adopción. Romper prejuicios.

Formato principal: audiovisual

Canal principal: redes sociales

Objetivos principales:

- Promover **nuevas voluntades** de personas y familias a inscribirse en el RUA, en los subregistros n.º 4, 5 y 6.
- Ampliar la **disponibilidad adoptiva** de las personas inscriptas en el RUA para adoptar, también, a este grupo de NNA (en los subregistros n.º 4, 5 y 6).

Objetivos secundarios:

- Explicar el **proceso de adopción** a fin de derribar mitos acerca de procedimientos engorrosos y burocráticos.
- **Sensibilizar** a la ciudadanía sobre la situación de NNA pertenecientes a los subregistros n.º4, 5 y 6, que pasan años esperando una familia.
- **Revertir prejuicios** respecto de la adopción de NNA mayores de 11 años, de quienes requieran tratamientos médicos, o de grupos de hermanos.

Recursos comunicacionales: conmover, despertar empatía, humanizar la problemática y explicar el proceso de adopción, mediante **testimonios** de personas y familias que, efectivamente, adoptaron NNA a partir de la inscripción en esos subregistros.

Productos de campaña: piezas **audiovisuales** de dos minutos de duración, aproximadamente, que integren aspectos **vivenciales** y cuestiones **informativas** referidas a la adopción y la problemática de los subregistros n.º4, 5 y 6.

Canal: redes sociales oficiales del Poder Judicial (Instagram, YouTube y Twitter).

Frecuencia: los videos se difundieron en publicaciones progresivas durante el **mes de las infancias**, en agosto de 2021.

Ejecución del plan

Producción de testimonios de adoptantes

Por un lado, se realizó registro y edición de tres **entrevistas en profundidad**, totalmente vivenciales, a familias con diferentes perfiles y formatos. Las personas entrevistadas eran **madres y padres adoptantes** de cada uno de los subregistros ya planteados: grupo de hermanos, adolescentes y NNA con problemas de salud.

La frescura de los testimonios, los ejes temáticos abordados y la simpleza con la que compartieron sus vivencias contribuyó a **generar empatía** en el espectador, motivar a que **revise sus prejuicios** y favoreció la modificación de conductas al respecto.

Uno de los testimonios corresponde a un matrimonio que decidió adoptar a un grupo de **tres hermanos** de menos de cinco años. Primero adoptaron a dos varones el año 2017, y en 2019, a una niña de un año, hermana biológica de ellos (subregistro n.°6).

Otra de las historias es la de una familia monoparental, una mujer que decidió adoptar a un **pre-adolescente** de once años (subregistro n.°3). Y el tercer testimonio, corresponde a una pareja que adoptó a una niña de dos años con **problemas de salud** (subregistro n.°5).

Las preguntas orientadoras de la charla fueron las mismas para cada grupo.
Guía de entrevista en profundidad:

- ¿Cómo está constituida su familia?
- ¿Cómo llegaron a la idea de adoptar?
- ¿Se pensaban como madre o padre antes de decidir adoptar?
- ¿Cómo conocieron la existencia de los subregistros n.º4, 5 y 6?
- ¿Qué miedos o incertidumbres tuvieron?
- ¿Por qué adoptar NNA de esos subregistros?
- ¿Cómo vivieron el proceso?
- ¿Qué expectativas tenían? ¿Se cumplieron?
- ¿Qué les dirían a quienes están deseando adoptar?

Asimismo, se tomó la decisión de que la entrevistadora no apareciera en el diálogo para favorecer la impresión en el público de que el **testimonio** era compartido directamente con él. De todas formas, el objetivo fue posibilitar entrevistas muy íntimas para facilitar que los entrevistados compartieran sus **historias de vida**. Cada una de ellas tuvo una duración de 45 minutos, aproximadamente.

La tarea principal de la periodista fue generar un **marco de confianza** a través de un diálogo cercano en el que cada familia pudiera expresar lo vivenciado; y que casi olvidaran que estaban siendo grabados. De hecho, el registro no realizó segundas tomas o regrabación de las preguntas. Se grabó todo en **una sola toma**, aunque se repreguntó cada vez que lo explicado no fuese lo suficientemente claro.

Por otra parte, para el registro, se eligieron **escenarios** que posibilitaran un clima de intimidad y, al mismo tiempo, que reunieran ciertas características estéticas. Todas las entrevistas a las familias fueron realizadas en los patios internos del Palacio de Justicia de Córdoba, espacios con mucho verde y sin circulación de público.

Producción de entrevistas informativas

Por otro lado, con el fin de incorporar un servicio de **información al público**, se registraron entrevistas a dos referentes del Servicio de Guarda y Adopción del Poder Judicial. Las profesionales abordaron cuestiones informativas relacionadas con el **proceso de adopción**, sus principales desafíos y las características de cada uno de los **subregistros**.

Estas entrevistas fueron realizadas en el Paseo Sobremonte, ubicado al frente de al Palacio de Justicia, en la ciudad de Córdoba. En ambos casos, se priorizó que fueran tomas con una perspectiva estética y que el espectador pudiera rápidamente vincular a las personas con la “Justicia”, ya que esa fachada del edificio es un ícono arquitectónico de la ciudad y muy reconocida por la ciudadanía.

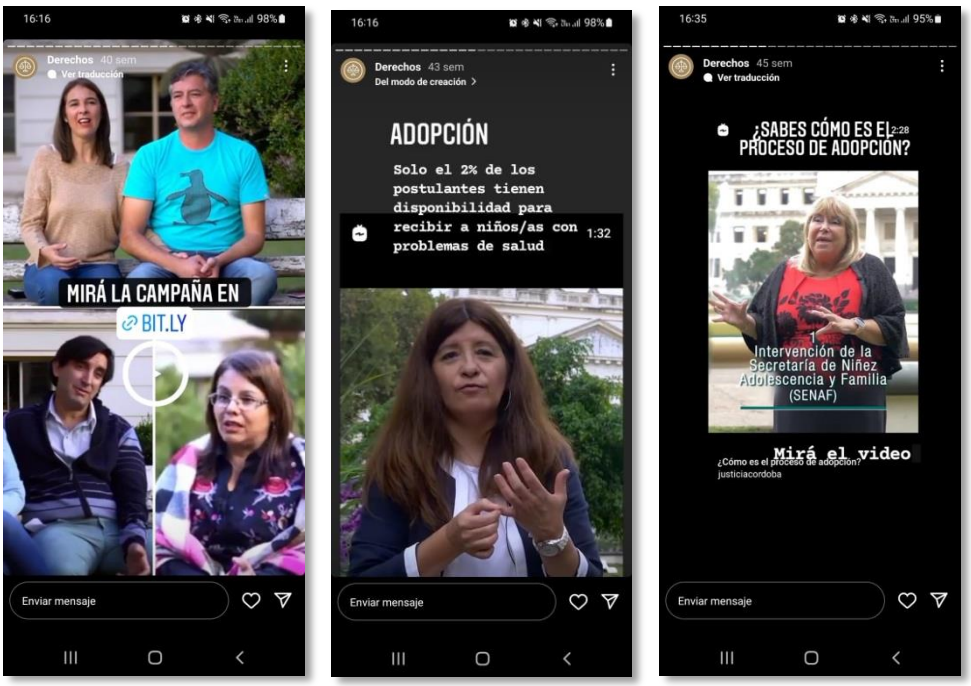
Este material permitió incorporar la **voz de la institución** de forma llana, dinámica y concisa. Así, el mensaje se elaboró buscando lograr un justo equilibrio entre dos fines de la campaña: **empatizar** e **informar**.

Edición

En todas las entrevistas las tomas se realizaron desde diferentes perspectivas: planos generales, medios y de detalle. Además, en las entrevistas a los testimonios se incorporó una segunda cámara “gimbal” para hacer trávelin o seguimiento de los entrevistados caminando por el patio. En algunos casos estas imágenes sirvieron como apoyo para intercalar con los temas de los que se fue conversando.

El registro y edición de las piezas fue realizado por Dominó Producciones, bajo la coordinación de la Lic. Belén Torres Cammisa, integrante de la Oficina de Comunicación del TSJ. El criterio de selección de material apuntó a lograr la mayor **síntesis** posible en cada video y producir una variedad temática de cápsulas. Se desarrollaron **piezas autónomas**, que se pudieran comprender independientemente de las demás; y que, al mismo tiempo, generara en el espectador el suficiente **interés** y curiosidad para que deseara ver el resto de los videos que componen la campaña.

Teniendo en cuenta que la campaña audiovisual fue planteada para **redes sociales**, se trabajó para la producción de videos cortos, con alto contenido estético, dinámico, una adecuada selección de música para colaborar con el ritmo y tono, incorporación de textos informativos y apelativos, entre otros. Además, se adaptó cada cápsula a los diferentes formatos para su distribución en **Instagram**, **YouTube** y **Twitter**. Con ese fin, se redactaron textos breves y que llamaran a la acción al usuario en cada publicación (*call to action* o CTA). Por otra parte, se cargó una versión completa de la campaña en una lista de reproducción de YouTube para ampliar el impacto de la difusión y como *landing page* de las publicaciones en redes.



Con el fin de amplificar el **impacto** de la campaña se ejecutaron otras acciones:

- Comunicación de la campaña para su **difusión mediática**. Se envió una gacetilla que detallaba la problemática, datos estadísticos y las cápsulas audiovisuales a una base de medios radiales, televisivos, gráficos, portales y especializados de la Oficina de Comunicación en Córdoba y el país.

- Envío de la gacetilla a el grupo de alerta en WhatsApp integrado por **periodistas** suscriptos a las novedades judiciales que envía la Oficina de Comunicación.

- Desarrollo de una **sección web** específica de Adopción, dentro del sitio oficial del Poder Judicial de Córdoba, que incluye, en primer lugar, el *playlist* con la campaña y ofrece mucha información complementaria a quien se interese en el tema.

- Difusión quincenal en medios de prensa y en redes sociales de **convocatorias públicas de adopción**. Estos son llamados abiertos a la ciudadanía para adoptar en ciertos casos puntuales de NNA en condiciones de ser adoptados para los cuales no se encontraron personas disponibles anotadas en los subregistros del RUA.

Difusión

Se difundieron **9 cápsulas** a través de **YouTube** e **Instagram**:

- Historia de Familia https://youtu.be/N9AfSBflumU
- Cómo es el proceso https://youtu.be/xxKC8dzgHw8
- Romper prejuicios https://youtu.be/dlKz77h57o4
- Animarse a más https://youtu.be/KNtwjBOuJuE
- Valoración de postulantes https://youtu.be/qwyDluFd3Yo
- Adopción de adolescentes https://youtu.be/TfLbbQ7CMsU
- Adopción de niños con problemas de salud https://youtu.be/JiNfx1Mj2NU
- Adopción de grupos de hermanos https://youtu.be/0C1RkFntF5U
- La vinculación: un viaje al corazón del otro https://youtu.be/eljqz6r3qvo

En **Instagram** la campaña se desarrolló con un total de **11 publicaciones** en el feed, **15 historias** y **9 videos**.

En el canal oficial de **YouTube** del Poder Judicial, la campaña incluyó la publicación de **9 videos**.

Por su parte, en **Twitter** la campaña reunió **8 tweets** en total.

Además, se envió una gacetilla de **prensa** a la base de medios de toda la Provincia, y se difundió a través de una publicación en la portada del sitio **web oficial** del Poder Judicial de Córdoba.

JUSTICIA CÓRDOBA
PODER JUDICIAL DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA
INICIO CONTACTO NOVEDADES
TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA ADMINISTRACIÓN OFICINAS JUDICIALES SERVICIOS
Novedades
Buscar noticias
25 de agosto de 2021
El 90% de las personas que desean adoptar buscan niños y niñas menores a tres años
El Poder Judicial de Córdoba lanzó una campaña en redes sociales para fomentar la adopción de niños y niñas con problemas de salud, adolescentes y grupos de hermanos.
El Servicio de Adopción y Guarda del Poder Judicial de Córdoba trabaja cada día para encontrar las personas o las familias indicadas para ahijar a niños, niñas y adolescentes que, por distintas circunstancias, no pueden vivir con sus familias biológicas. Actualmente, la mayor cantidad de casos en situación de adoptabilidad se compone por niños y niñas con problemas de salud, adolescentes y grupos de hermanos.
Sin embargo, el 90% de las personas inscriptas en el Registro Único de Adopción (RUA), que depende del Poder Judicial de Córdoba, manifiesta su disponibilidad para adoptar en la franja etaria que va desde cero a tres años; y un
Últimas noticias
1 Banco responde por débito incorrecto efectuado a un usuario a través de una billetera virtual
La decisión se basó en la responsabilidad objetiva y solidaria que tienen las empresas que participan de la cadena de prestación de servicios financieros.
Ampliar
2 Llaman a licitación para la construcción de los Tribunales de Deán Funes, Oliva y Las Varillas

Resultados

Inscriptos en el Registro Único de Adopción

Luego del desarrollo de la campaña difundida en agosto del año 2021, según los datos del Registro Único de Adopción, se identificaron:

- 11 nuevas postulaciones en el subregistro n° 3, de adolescentes. De éstas, 8 jóvenes fueron dados en guarda con fines de adopción en distintos puntos de la provincia de Córdoba.
- 10 grupos de hermanos (subregistro n° 6), compuestos por 29 NNA, fueran incorporados a distintas familias: cinco grupos de dos hermanos/as, cinco grupos de tres y un grupo de cuatro.
- 5 postulaciones en el subregistro n° 5 de niños con problemas de salud. En este grupo, se inició la vinculación de 3 niños con familias dispuestas a ahijarlos.
- A través de las inscripciones en el RUA y las convocatorias públicas de adopción, los equipos técnicos del Poder Judicial llevaron a cabo la valoración de 101 postulaciones (personas interesadas en participar del proceso de adopción). Vale aclarar que no todas las valoraciones se convierten luego en un *proyecto adoptivo viable*.

Estadísticas generales en las redes

- En **Instagram** las estadísticas indican que un total de **33.500** cuentas únicas de Instagram vieron los contenidos publicados (alcance de las publicaciones). Además, vale destacar que **13.535** de estas cuentas pertenecen a no seguidores del perfil institucional en Instagram (el 40 por ciento de los usuarios).
- En **YouTube**, la campaña incluyó **9 videos** que tuvieron una visualización total de casi **4 mil** usuarios. Un dato interesante es que más del 70% fueron mujeres.
- En **twitter** De un total de 8 publicaciones se lograron **10.896 impresiones** (cantidad de veces que se vieron los tweets).

Impacto en medios

Respecto al impacto de la campaña en los medios de comunicación, sin pauta publicitaria alguna, se lograron:

- **8** notas en **portales web**,
- **3** notas **radiales**,
- **1** nota en **diario impreso**,
- **2** notas **televisivas**.