



CAPTURA DE PANTALLA DE TELEFICA.COM

Alexandra Quirós y Daritza Araya celebraron el primer matrimonio entre personas del mismo sexo en Costa Rica, el 26 de mayo a las 00:08 a.m. El enlace estuvo a cargo de la notaria Ana Cecilia Castro Calzada.

Jéssica I. Montero Soto
jessica.montero@elfinanciero.cr

Las leyes aplican cambios, modificaciones y nuevas prácticas por la vía oficial, pero su implementación cotidiana requiere algo más: la normalización. A ese ingrediente extra apuntaba la estrategia de comunicación que rodeó la entrada en vigencia del matrimonio civil igualitario en Costa Rica.

El proceso incluyó, al menos en su etapa final, una campaña publicitaria en redes y medios masivos, una transmisión especial de expectativa durante la noche previa a la fecha y el *streaming* de la primera boda celebrada con el nuevo marco legal, entre dos mujeres, y durante la madrugada.

Detrás de esta estructura de comunicación están al menos 30 organizaciones de personas diversas, denominada Movimiento Matrimonio Civil Igualitario. La estrategia contó con un planteamiento profesional *ad honorem*, hecho por profesionales en comunicación y mercadeo, quienes forman parte del Movimiento. La formulación de la iniciativa desató acciones complementarias y posibilitadoras, como donaciones de dinero y de trabajo profesional por parte de organizaciones externas, que crearon momentos de interés noticioso y general.

Gia Miranda, directora ejecutiva del Movimiento Matrimonio Civil Igualitario, activista de la organización Familias Homoparentales y Diversas y Mariano Batalla, socio de la firma legal Batalla, explicaron a EF los objetivos, el impacto y las implicaciones del proceso.

¿POR QUÉ SE HIZO UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL MATRIMONIO IGUALITARIO, SI YA ESTABA DEFINIDA SU LEGALIDAD?

Los grupos sociales involucrados en el tema decidieron responder a dos factores:

► Los datos de 2014, según los cuáles poco más del 20% de la población aprobaba el matrimonio entre personas del mismo sexo.

► La polarización social y la violencia de discurso detectada a partir de la publicación de la opinión consultiva de la CIDH y a lo largo de la campaña electoral del 2018.

Se decide plantear una campaña

Negocios

Así se desarrolló la comunicación previa al matrimonio igualitario

Campaña 'Sí acepto' tenía como objetivo cambiar tono en redes sociales

ña que evidenciara la conexión de los valores de la sociedad costarricense con los derechos de las personas diversas, es decir, que sirviera de "puente" entre conceptos que se presentaban como opuestos.

¿CÓMO SE DEFINIÓ EL TONO Y EL CONTENIDO DE LA ESTRATEGIA?

Profesionales en comunicación y mercadeo desarrollaron una investigación rápida mediante cuestionarios en redes sociales, grupos focales y encuestas reducidas, para identificar claves o errores posibles de corregir mediante una campaña.

Miranda, de Movimiento Igualitario, explicó que existían asociaciones equivocadas entre el acto legal del matrimonio y la religión. Además, se identificaron opiniones generalistas sobre el tipo de familia "mayoritario", de papá, mamá e hijos, contrarias a la realidad del país, donde el modelo es mucho más variado e incluye miembros de la familia ampliada, a la vez que carece de una o varias de las figuras "tradicionales" (abuelas y tíos suelen tomar lugares de padres o padres y madres).

Otro dato relevante fue el hallazgo, mediante datos del Censo

Nacional, de 1.140 familias homoparentales.

A partir de estos datos (o *insights*) se plantearon los objetivos y se decidió evidenciar la existencia de personas, parejas y familias reales sin acceso a la plenitud de sus derechos por estar excluidas de la ley.

¿QUIÉN HIZO LA CAMPAÑA 'SÍ ACEPTO'?

La creatividad fue una donación de la agencia publicitaria Garnier. La empresa invitó a su equipo a generar propuestas y trabajar *ad honorem*: se presentaron 20 ideas, de las cuales salió "Sí acepto".

Una vez definido el concepto, el desafío fue encontrar las historias: la primera surgió mediante un contacto familiar de un trabajador de Garnier. Otra la identificó Miranda durante una actividad de sensibilización, una más surgió en una presentación de productos audiovisuales. Fue un proceso espontáneo.

La producción también fue donación de diferentes empresas, y requirió varios meses para coordinar agendas de los equipos y las familias involucradas.

¿CÓMO SE OBTUVO EL DINERO PARA LA

TRANSMISIÓN DE LOS ANUNCIOS EN TELEVISIÓN NACIONAL, ALGUNOS DE ELLOS EN TIEMPO 'PREMIUM' COMO LA PAUSA COMERCIAL DE UN PARTIDO DE FÚTBOL?

Mediante donaciones individuales y de organizaciones como las embajadas de Canadá y Holanda.

¿LA CAMPAÑA ESTÁ RELACIONADA CON LA TRANSMISIÓN DEL SINART, LA NOCHE PREVIA AL 26 DE MAYO?

La transmisión en Sinart fue una gestión posterior. La fecha de entrada en vigencia iba a incluir manifestaciones públicas, actividades masivas y fiestas, pero la crisis por coronavirus hacía imposible ese tipo de actividades. Ante esta coyuntura, la organización consideró necesario generar contenido informativo y de celebración para marcar el día. Se solicitó un presupuesto a Canal 13 y se buscaron los fondos mediante donaciones.

La presentación de los segmentos, gestión de cobertura de medios de comunicación, cápsulas informativas y artísticas, decoración floral y demás, también fueron donaciones.

¿POR QUÉ NO SE INCLUYÓ LA BODA DE ALEXANDRA QUIRÓS Y DARITZA ARAYA COMO PARTE DE LOS CONTENIDOS DE ESA TRANSMISIÓN?

Porque esta fue una iniciativa independiente. Alexandra y Daritza forman parte de la organización Familias Homoparentales y Diversas de Costa Rica, y habían estado buscando las opciones para casarse desde muchos meses antes, para asegurar la situación legal de su hija, nacida en 2019.

Debido a que no lograron contraer matrimonio antes, al acercarse la entrada en vigencia del matrimonio igualitario comenzaron a bromear con otras personas de la organización sobre casarse "en el primer minuto" del 26 de mayo. En uno de esos intercambios participó una notaria y las hizo ver que sí era posible. Miranda ofreció hacer el *streaming* en Facebook, otra persona ofreció su casa y se obtuvo la asesoría legal del bufete Batalla.

Esta firma se involucró en trabajo de capacitación sobre procedimientos, trámites y derechos relacionados con la comunidad diversa, y como parte de la campaña Sí acepto. "En las próximas semanas tenemos más espacios para evacuar dudas y consultas a parejas y familias homoparentales que así lo requieran, así como ¡casar a parejas!", afirmó Batalla.

¿CÓMO SE LOGRÓ EL ESPACIO EN LA AGENDA PRESIDENCIAL PARA LA VISITA HECHA POR LA FAMILIA DE NISA SANZ Y A CHRISTINE UNOLD?

Este fue otro evento independiente. La familia recibió la invitación directa del presidente Carlos Alvarado y la primera dama, Claudia Doble, a celebrar la entrada en vigencia del Matrimonio Igualitario.

"Sabíamos que, por las circunstancias actuales, iba a ser una actividad muy sobria. Nos tomó por sorpresa que el propio Presidente y la Primera Dama nos estuvieran esperando en la puerta principal con un enorme ramo de flores. Tengo completa claridad que ese gesto, más que a nuestra familia se externaba a tantas personas que durante años lucharon para ver este día llegar", afirmó Sanz.

¿SE ALCANZARON LOS RESULTADOS ESPERADOS? ¿CÓMO LOS MIDIERON, CONSIDERANDO ESOS MOMENTOS NOTICIOSOS QUE NO ERAN PARTE ORIGINALMENTE DE 'SÍ ACEPTO'?

"La verdad es que no planteamos una evaluación formal, porque no existía un presupuesto para eso. Si medimos interacción y *feeling* en redes sociales en el primer mes de la campaña y los resultados fueron excelentes", explicó Miranda.

La cobertura en medios de comunicación excedió las expectativas de la organización, potenciada por la serie de momentos noticiosos generados alrededor del 26 de mayo (campaña, expectativa, boda, visita presidencial) y el interés global por el tema.

La organización acertó al crear diferentes tipos de contenido, alejado de los discursos de confrontación y dirigido hacia la integración y normalización, para obtener máximo provecho de la coyuntura. ■