



RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

Febrero - Marzo 2003

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Rudos contra técnicos... Publicidad Gubernamental

Número Actual

Por *Gabriela Leveroni*

Número 31

Invariablemente al escuchar el término " publicidad gubernamental" la referencia inmediata es las campañas de Presidencia de la República. Limitamos la experiencia en mensajes publicitarios gubernamentales a las secretarías federales.

Si bien esas campañas reciben el impulso nacional no se debe olvidar de los estados que conforman la República. Cada estado maneja un área de comunicación social que tiene la encomienda de dar a conocer lo que el gobierno estatal realiza a través de los medios adecuados para ello.

Los esfuerzos que se realizan en los diversos estados varían de acuerdo a sus objetivos particulares, presupuesto y recursos humanos para la realización de los proyectos. No es extraño que un gobierno estatal contrate una agencia de publicidad en la ciudad de México, Guadalajara o Monterrey, para que realice los trabajos publicitarios. Sin embargo, el éxodo de profesionales de comunicación hacia el interior del país comienza a abrir la senda para el desarrollo autónomo de áreas de comunicación.

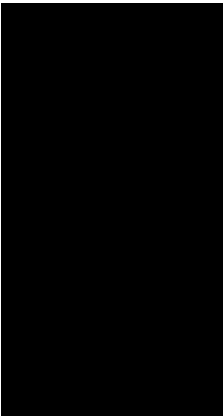
Este desarrollo profesional en distintos puntos del país logra que poco a poco la imagen publicitaria obsoleta que presentaban los gobiernos de los estados cambie, que se dejen patrones en los que el protagonismo de la imagen del gobernador en turno abarcaba todas las posibilidades.

Hoy por hoy muchos estados invierten capacidad y tiempo en orquestar un equipo propio capaz de resolver de manera eficiente los retos de comunicación y las invariables "urgencias" en las que se vive cuando gobierno se encuentra en la mira de la sociedad, de los periodistas y muchas veces del mismo poder federal.

Lograr la autonomía en las áreas de comunicación social garantiza la respuesta expedita de los trabajos, implica que quienes realizan dicha comunicación se encuentran inmersos y empapados del contexto completo, responde a las necesidades desde su estructura básica y deja de ser un producto de mercadeo político para convertirse en una labor diaria con sentido y compromiso. En el cual, se convoca a la ciudadanía a participar, se afianzan valores y se busca la integración social.

Alcanzar estos niveles dentro de las áreas de comunicación social de los estados no está lejos, cada vez se buscan, encuentran y aplican mejores formas, programas y recursos tanto económicos como humanos para lograr que la comunicación en los estados sea lo que debe ser: la proyección real de lo que se es, el compromiso que se tiene con la sociedad y el conocimiento de su público en una congruencia entre lo que se ofrece y lo que se cumple.

Los cambios comienzan a perfilarse, la autonomía de los estados en todos los sentidos se está dando, buscando dejar el paternalismo federal ejercido a lo largo de la historia y que hoy ese paternalismo (proyectado en la publicidad federal) se



encuentra en la mira de todos y cada uno de los ciudadanos atentos a las acciones que dan respuesta a las promesas. Pues debemos recordar que actualmente la información como nunca, es inmediata y la comunicación goza de posibilidades ilimitadas para que las personas de todos los estratos sociales accedan a saber qué está pasando con su gobierno sea federal, estatal o municipal.

Lic. Gabriela Leveroni

*Jefe de Vinculación de la Coordinación General de Comunicación Social del
Gobierno del Estado de Michoacán, México*