

PUBLICIDAD Y ESTEROTIPO: ¿QUIEN ES EL RESPONSABLE DE LA CRISIS DE LAS AFP?

23 de Septiembre de 2005

Hemos señalado en el comentario de actualidad de la semana recién pasada que la publicidad contribuye a crear estereotipos. A propósito de la publicidad de las AFP me parece haber detectado una operación de esta naturaleza.

Como es ya de conocimiento público, el sistema de Administradora de Fondos de Pensiones no dará los frutos que pregonaron sus instauradores: disminuir el gasto fiscal en materia de seguridad social y proveer a los pensionados de pensiones similares a los salarios que percibían como cotizantes.

Después de dos décadas de funcionamiento queda claro que los únicos que han ganado con el sistema son los particulares dueños de las empresas administradoras (que por cierto, están desde la década de 1980 debidamente organizados en una asociación gremial) y los afiliados con salarios altos y estabilidad en el trabajo.

El negocio de las AFP, como todo negocio, tiene perdedores. Ellos son, en el caso chileno, los trabajadores de bajos sueldos y las mujeres.

En los últimos meses la crisis del sistema y la necesidad de intervención estatal han estado en las primeras planas de la prensa escrita. Como es obvio, las Administradoras han reaccionado ante este vendaval de reproches y para ello han recurrido a la publicidad.

¿Que podemos desprender del spot publicitario que las AFP vienen difundiendo en la televisión desde el primer semestre de 2005? Al parecer se crea un estereotipo por el cual se pretende hacer responsable de la crisis del sistema a los propios afiliados.

Paso a explicarme.

La publicidad se construyó a partir de tres personas: un obrero de la construcción, una mujer profesional de clase media y un ejecutivo exitoso.

En el caso del obrero el vendedor de la AFP tiene enormes dificultades para explicar al trabajador el funcionamiento del sistema: éste pregunta más de una vez y no logra entender las ventajas de cotizar.

Tratándose de la mujer el problema no es de comprensión, ella no pregunta cómo funciona el régimen previsional, su dificultad es que le interesa más su apariencia física que la pensión. En efecto, el spot induce a pensar que su preocupación fundamental es cómo se verá al momento de jubilarse.

Quien experimenta interés en sus fondos, de acuerdo con la publicidad, es el ejecutivo de empresa. Él transmite seguridad y conocimiento: comprende y se beneficia del modelo.

La publicidad en este caso propone un estereotipo destinado a eludir las responsabilidades del sistema: si los obreros y las mujeres tiene sobre sí la amenaza de una pésima pensión, ello se debe, a que no comprenden, ni se interesan, en el funcionamiento de los fondos. En cambio, quien si se interesa y entiende, logra buenos resultados.

No es la fórmula empleada (el negocio de la seguridad social), ni la estructura social y económica del país (tasas altas de cesantía; falta de calificación laboral; discriminación laboral de las mujeres; bajos salarios; cotizaciones impagas; etc., etc.) lo que genera el problema, sino, la falta de cuidado de las personas en la gestión de sus fondos provisionales.

Las AFP, usando nuestro propio dinero, que obtienen de las altas tasas que nos cobran, financian una publicidad que construye un estereotipo en que se presenta al trabajador como responsable, por ignorancia o superficialidad, de su deficitaria situación como jubilado.

La publicidad parece decirnos que no es el sistema el defectuoso sino la masa trabajadora chilena, obreros y mujeres, que no terminan de comprender lo que está en juego en esta materia.

Repito lo que señalaba en el comentario anterior: En la era de la crisis de los discursos macizos las palabras directas y penetrantes de la publicidad cumplen el papel de la dominación ideológica: ojo entonces con la publicidad.

Eric Eduardo Palma
Doctor en Derecho

PARTICIPAMOS PARA DECIDIR