

Campaña de las AFP

Señor Director:

En la edición de ayer, Elisa Walker critica de manera muy elocuente la campaña de la Asociación de AFP, por las cosas que no dice y, a su juicio, debería advertir (p.e., los defectos del sistema actual de pensiones). En ese sentido, la campaña omitiría información.

Sin embargo, aunque es un cuestionamiento interesante, no tiene mucho futuro. Primero, porque, desde un punto de vista estratégico, es improbable que una marca haga difusión de argumentos que no le convienen.

Pero lo peor no es eso. Incluso si acusáramos a la Asociación de difundir una idea confusa, o incluso falaz, no habría nada que hacer, pues a este tipo de campañas no podemos exigirle el mismo grado de fiabilidad que a la publicidad comercial. Nuestra legislación es sumamente permisiva frente a lo que denomina propaganda.

Por eso en las campañas electorales se ofrecen y prometen cosas muchas veces imposibles (p.e., condonar el CAE, expulsar a inmigrantes), sin que alguien pueda exigir

enmiendas, disculpas ni compensaciones. ¿Por qué no conversamos más sobre las reglas de la publicidad no-comercial?

PABLO MATUS

Académico Facultad de Comunicaciones UC