

<https://info.nodo50.org/El-curriculum-de-los-de-arriba.html>



El currículum de los de arriba

- Noticias - Noticias Destacadas -



Fecha de publicación en línea: Miércoles 26 de diciembre de 2012

Copyright © Nodo50 - Todos derechos reservados

Análisis de la campaña publicitaria "El currículum de todos" de la marca Campofrío, la misma empresa que en 2009 anunció el cierre de seis fábricas y 1800 despidos, seguro que a l@s trabajador@s despedid@s el anuncio les levanta mucho el ánimo. La misma empresa cuyo presidente ejecutivo Pedro Ballvé cobró un salario de 1.51 millones de euros en 2011.

El currículum de los de arriba. Por Samuel del blog Quilombo

“La publicidad se basa en una cosa, la felicidad. Y, ¿sabes lo que es la felicidad? La felicidad es el olor de un coche nuevo. Es ser libre de las ataduras del miedo. Es una valla en un lado de la carretera que te dice que lo que estás haciendo lo estás haciendo bien”.

Don Draper, Mad Men.

Iciar Bollaín, directora de películas estimables como *Te doy mis ojos* (2003) y *También la lluvia* (2010), es la autora del [vídeo publicitario](#) de Navidad que ha realizado [McCann Erickson](#) para la marca Campofrío. En el anuncio, el payaso Fofó y otros comediantes tratan de levantar el ánimo de los españoles reivindicando aspectos positivos de España e ironizando sobre otros, como la emigración de los jóvenes o la cantidad de aeropuertos que "tenemos". El anuncio se complementa con la promoción del lema "El currículum de todos" en internet y la promesa de donar un euro a Cruz Roja Española por cada comentario que se deje en Twitter, Facebook o Instagram. Todos estos elementos hacen de esta campaña uno de los **productos propagandísticos** que mejor sintetiza la visión de la realidad que el establishment corporativo español quiere vendernos desde el inicio de esta crisis económica y constitucional. Uno que asume además las críticas de la indignación popular, pero para neutralizarla.

El anuncio sigue la línea de la campaña "[Esto lo arreglamos entre todos](#)", realizada por la misma agencia publicitaria en 2010 para el Consejo Superior de Cámaras. Aquella iniciativa contó con el apoyo de 18 grandes empresas y el soporte ideológico de un economista ortodoxo como Guillermo de la Dehesa, presidente del *Centre For Economic Research* y presente en numerosos consejos de administración, incluyendo por cierto el de Campofrío Food Group. Aunque el objetivo del anuncio de Bollaín es el de vender una marca empresarial, esta pretende arroparse en otra marca, la marca España. De **la confianza** en ésta depende nuestra propia autoestima y el éxito de la empresa. "*La confianza es el elemento clave del funcionamiento de una sociedad y de una economía*", [escribía](#) De la Dehesa en El País en abril de 2010, reivindicando la primera campaña y los *animal spirits* de Keynes. Poco antes, el mismo economista había [reclamado](#) que "*prime el consenso frente a las ideologías*". Las ajenas, se entiende. No era el único. En la misma época el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero proponía un discurso similar y basaba su política económica en la escurridiza [confianza](#) de los inversores.

El capitalismo produce, entre otras cosas, un **régimen de afectos** y hoy, en un capitalismo basado en la producción y explotación de lo inmaterial, más que nunca. Frédéric Lordon lo [explica](#) del siguiente modo: "*el aguijón del hambre era un afecto salarial intrínseco, pero era un afecto triste; la alegría consumista [del fordismo] sí que es un afecto alegre, pero es extrínseco*", mientras que el neoliberalismo "*pretende producir afectos alegres intrínsecos. Es decir, intransitivos y que no se dirijan a objetos exteriores a la actividad del trabajo asalariado (como los bienes de consumo). Es por tanto la misma actividad la que hay que reconstruir objetiva e imaginariamente como fuente de alegría inmediata*". Creo más bien que el neoliberalismo pretende jugar con todos ellos al mismo tiempo para

conseguir la necesaria "servidumbre voluntaria". Reclama que el empleo asalariado sea la única vía de la realización personal, la fuente principal de autoestima, al mismo tiempo que impone su escasez ("*el aguijón del hambre*") y promueve afectos tristes como el miedo y la culpa para los no convencidos. La tensión que se genera con ello es evidente y si alguna vez se logra un equilibrio acaba saltando por los aires con los ajustes sociales que se imponen tras las depreciaciones financieras. El miedo y la culpa minan la autoestima, y en dosis excesivas, acaban con la confianza que requiere el funcionamiento de los mercados.

La empresa y los anunciantes son conscientes de ello, por lo que para reactivar el consumo desean **compensar las "reformas estructurales" depresivas** a las que no quieren renunciar con un canto a lo que nos une... como nación española. Aquí debe residir finalmente el consenso positivo que pedía De la Dehesa, lo que permite superar diferencias de ideología, de clase, de proyecto político y social. Según esta perspectiva, el conflicto, el antagonismo, solo puede generar actitudes negativas que afectan al amor propio e impide que realicemos nuestros sueños que, como bien expresa el currículum vitae, pasa necesariamente por el reconocimiento no de nuestros iguales, sino del empleador, que no deja de ser nuestro superior (para el caso de España, "la Merkel"). "*Mantén una actitud positiva*", rezan todas las [recomendaciones](#) sobre cómo redactar un buen CV y, en el colmo del cinismo, el anuncio de Campofrío. Si no encontramos empleo, será porque no tenemos o porque no sabemos vender nuestras virtudes, que lo son en tanto que parte de una nación.

En este contexto, la elección de Iciar Bollaín como directora no es inocente. Porque apunta una generación determinada -no precisamente a la más joven- e incorpora las **referencias simbólicas de la movilización ciudadana** con las que Bollaín se supone que simpatiza, como la [Plataforma de Afectados por la Hipoteca](#) y los [laioflautas](#). De este modo actúa como los partidos de izquierda cuando incluyen conceptos y términos de los movimientos en listados programáticos donde su carga transformadora se disuelve entre lo viejo.

Contra lo que suele argumentarse, la capacidad fagocitadora de la publicidad comercial -o la propaganda política- no constituye per se la prueba de la futilidad de la movilización. Al contrario, es muestra de su fuerza y de cómo el capital necesita captar lo social para poder extraer valor. Lo que es *de todos* lo quieren *para algunos*. El riesgo está en que los movimientos se dejen engatusar y se petrifiquen en una identidad reconstruida y fijada por los de arriba. Nada que no pueda superarse si no olvidamos que lo que pretenden vendernos es justamente lo que nos están quitando.

Podríamos por tanto responder lo siguiente:

Acusamos recepción de su currículum nacional-corporativo. Agradecemos su interés por nuestro estado de ánimo, por los movimientos y por el proceso constituyente. Le informamos que, finalmente, su candidatura no ha sido seleccionada para construir una democracia real, aunque guardaremos su historial en nuestra memoria para evitar cometer los mismos errores.

Otros artículos sobre esta campaña publicitaria y sobre Campofrío

- [La España de Campofrío nos hundirá en la miseria](#). Por Íñigo Sáenz de Ugarte en eldiario.es.
- [El caso Campofrío muestra que incluso una campaña que arrasa puede darse la vuelta en comunicación 2.0](#). En Radiocable.
- [El auténtico currículum de Campofrío](#). En Tuitformación.
- [El Currículum de Campofrío \(2ª parte\) ¿Cuanto llevan recaudado en realidad?](#). En Tuitformación.
- [El opaco negocio de la PAC -Política Agraria Comunitaria- en España](#). En Crónica Popular. Campofrío es uno de los grandes beneficiados por la PAC.

- [Soja, vuelta y vuelta](#). En Alainet. De como Campofrío vende patata y soja a precio de carne.