

# Consume hasta Morir





Constelación  
de los Comunes

Fecha de la entrevista  
**24 de julio, 2018**

Lugar  
**Madrid**

Nombre del colectivo  
**Consume hasta Morir**

Nombre de la persona entrevistada  
**Isidro Jiménez**

Entrevistadora  
**Palmar Álvarez-Blanco**

Correo de contacto  
**[ecologistasenaccion.org/  
quienes-somos/contacto-2/](mailto:ecologistasenaccion.org/quienes-somos/contacto-2/)**

Página web  
**[consumehastaamorir.org](http://consumehastaamorir.org)**



## **¿Quién eres y cuál es tu relación con el proyecto Consume hasta Morir?**

Yo soy Isidro Jiménez del proyecto Consume hasta Morir que es un proyecto que nace en 2002 dentro de Ecologistas en acción en Madrid. Mi vínculo con el proyecto es que fui uno de los fundadores. El proyecto surge de un grupo de personas que se querían formar dentro de Ecologistas en acción en temas de consumo. Conocí que estaban trabajando temas de consumo, me interesó mucho y me acerqué a ese grupo. Yo ya venía trabajando en Ecologistas en acción y antes de eso en otra organización que se llamaba Adena que fue un poco el germen de Ecologistas en acción. Como estaban trabajando temas de consumo y a mí me apetecía mucho trabajar temas así, propuse que hiciéramos un proyecto mirando qué cosas hacían en otras organizaciones que trabajan temas de consumo y entonces nos gustó mucho el tema de la contra-publicidad y empezamos a hacer un proyecto de contra-publicidad que, en realidad, era un proyecto de consumo responsable pero disfrazado con toda esta historia de la contra-publicidad.

## **¿A qué te dedicas laboralmente?**

Siempre he sido diseñador gráfico y he trabajado en comunicación, sobre todo en comunicación social. Prácticamente en los últimos 15 años he trabajado casi exclusivamente para la comunicación social. En los últimos años, soy profesor asociado en ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid.

## **¿Cómo se constituye Consume hasta Morir como proyecto o grupo de trabajo?**

En realidad, por un tema casi anecdótico que luego nos vino muy bien. Existía una comisión de consumo cuando nosotros creamos esta historia pero era una comisión muy pequeña de tres personas que se reunían de vez en cuando. Nosotros, por no tener problemas con estas personas que hacían su trabajo, decidimos no hacer una comisión, que es el organigrama típico dentro de Ecologistas en acción de Madrid. Ecologistas en acción es una coordinadora de grupos a nivel estatal con casi 300 grupos en todo el Estado español y cada grupo se organiza como puede y quiere. Como Madrid es grande tiene bastantes comisiones y cada comisión trabaja una temática, de hecho, no existe una comisión de consumo en ningún otro sitio. Nosotros, viendo que había una comisión de consumo, decidimos no hacer una comisión sino hacer otra cosa. Propusimos esta alternativa organizativa que permitía pensar en otras formas de organización dentro de Ecologistas. Bueno, al final era como una especie de proyecto que duraría lo que durara y que no tenía una estructura fija y que además se salía un poco del tipo establecido porque las comisiones son un espacio abierto donde la gente puede entrar. No es que Consume hasta Morir



no lo fuera, pero nació como un proyecto eventual. De hecho, Consume hasta Morir fue inicialmente un curso de formación a gente que quería aprender temáticas eco-sociales. Ecologistas en acción tiene una raíz muy potente, no solo de ecologismo sino también de ecologismo social, digamos que es de los pocos representantes del ecologismo social en el Estado español. Entonces, se hizo una introducción a esa temática y ese grupo fue el que formó Consume hasta Morir. Era un grupo bastante grande de unas treinta personas, y nos quedamos con ese nombre e iniciamos el proyecto. No éramos una comisión, no teníamos los mismos requisitos que otros grupos de Ecologistas en acción y nosotros nos sentíamos siempre parte de Ecologistas en acción. Otra cosa distinta es que muchas veces hemos pensado que nos interesaba no parecernos demasiado a Ecologistas en acción y eso ha sido casi estratégico. Siempre hemos sido parte de Ecologistas en acción, de hecho, Consume hasta Morir fue el germen de una comisión de consumo porque la comisión pequeña se disolvió. Gente de Consume hasta Morir hemos estado siempre dentro de la comisión de consumo, hemos iniciado y apoyado, incluso económicamente, cosas de la comisión de consumo y también del área de consumo que es más importante porque el área de consumo es, a nivel estatal, algo transversal que hay en Ecologistas y que permite conectar todas las cosas de consumo que se hacen en todos los grupos del Estado y también en eso fuimos un poco los que abanderamos esa historia.

### **¿Cuál es vuestra relación con Ecologistas en acción?**

Ahora mismo somos un grupo autónomo dentro de Ecologistas en acción, seguimos siendo algo extraño pero ligados totalmente a la comisión de consumo y al área de consumo de Ecologistas en acción. Yo creo que nosotros nunca hemos nacido con una idea de grupo artístico o de colectivo absolutamente independiente porque siempre hemos sentido que éramos parte de otra cosa y que nuestra función era hacer otras cosas. De hecho, nosotros hemos perdido mucha fuerza como grupo por apoyar la creación del área de consumo en Ecologistas en acción y en otras cosas. Esta pertenencia siempre la hemos tenido en nuestro ADN desde el principio. Ha sido una alianza mutua porque hemos pasado de ser los provocadores de anti-consumistas a proponer otra economía y para hacer eso obviamente no puedes estar tú solo, necesitas apoyo de otra gente.

### **¿Las decisiones las tomáis conjuntamente con Ecologistas en acción o funcionáis de manera autónoma como grupo de trabajo?**

No mucho, la verdad. Siempre se ha pensado que Consume hasta Morir era un espacio un poco para experimentar cosas. Una comisión de Ecologistas tiene también una función muy de sensibilización interna, incluso viene gente joven que quiere aprender de esos temas de consumo responsable pero en ese espacio no hay mucho tiempo para experimentar o para intentar hacer algo diferente. Por ejemplo, una vez hicimos un proyecto informativo en el Ayuntamiento de Leganés y fuimos a 14 institutos a hacer talleres. Eso fue un esfuerzo logístico y de trabajo que no puedes hacer con una comisión porque una comisión tiene un formato de voluntariado ocasional. Entonces, lo bueno de Consume hasta Morir es que tiene esa libertad para ir gestionando los proyectos según nos apetece y en el momento adecuado.

### **¿Cuántas personas están trabajando en este grupo y a qué se dedican profesionalmente?**

Ahora mismo somos 4 personas, 2 de ellas estamos en la comisión de consumo.



Luego hay una persona que trabaja audiovisuales y otra persona que es psicólogo. Digamos que siempre, y son casi 20 años de existencia, lo bueno del grupo ha sido ir un poco modificándose y adaptándose a las circunstancias. Dependiendo de los proyectos que hemos hecho hemos sido más o menos personas de uno u otro perfil. Yo creo que lo interesante es que ahora funcionamos mucho por proyectos y esos son los que hacen que realmente que tenga sentido ser más personas con un tipo de perfil u otro. Cuando hemos hecho proyectos educativos hemos tenido más personas ligadas a la educación, secundaria. Ahora nos planteamos hacer otra vez lo que hicimos en el año 2005 con nuestro primer documental que se llamó Gran superficie y que fue un reto importante; nos planteamos hacer la segunda parte, diríamos, con otro nombre y otra historia y para esto necesitamos gente de ese perfil. El grupo crece dependiendo de los proyectos.

**El 15M ha significado para muchos de los colectivos con los que vengo hablando un momento de reorganización, de (re)invención, de fortalecimiento o de aportación de su experiencia. ¿Qué ha significado este momento para Consume hasta Morir?**

Yo creo que hemos aportado al 15M cada uno de forma personal. Somos personas activistas y casi todos los que hemos participado en Consume hasta Morir, de una manera u otra, hemos intentado involucrarnos con el 15M como hemos podido. Por ejemplo, dos de nosotros lo hicimos a través de los “grupos oficiales” del 15M de periodismo porque estábamos más ligados al mundo de la comunicación, pero cada cual lo hizo como quiso, pero incluso en Ecologistas fue así. No hubo una decisión de todos en grupo porque el 15M pedía una participación personal y no de grupo. Sí que es verdad que para nosotros fue un momento importante por lo siguiente. Digamos que durante muchos años teníamos el san Benito de ser un grupo provocador; de hecho, asumimos ese rol hasta el punto de ir muchas veces a facultades de publicidad con ese rol provocador. Íbamos a hablar con estudiantes de publicidad que están aprendiendo los temas clásicos de publicidad y de pronto aparece un grupo de gente que pone en cuestión todo eso. También es verdad que hemos ido aceptando que ese papel provocador no era tan necesario porque, por suerte, el consumo responsable está en otra fase. Por ejemplo, nosotros hemos visto cómo de no tratarse nunca la publicidad en las aulas de secundaria de pronto mucha gente empezaba hacer contra-publicidad en el aula y empezaba a trabajar con chicos y chicas de Instituto y eso suponía que estábamos entrando en otro estadio en el cual se reflexionaba más sobre el consumo responsable. Y el 15M nos sirvió a nosotros para darnos cuenta de que teníamos que cambiar. Es decir, ya no valía seguir tratando el asunto de la provocación del consumo responsable y contra las multinacionales. Teníamos que cambiar el discurso y entonces fue un proceso de aceptar que teníamos que proponer cosas alternativas. Ahí hay dos pasos fundamentales. Uno de ellos es que empezamos a ligarnos pero no como Consume hasta Morir porque tampoco tenía sentido. Por ejemplo, como Consume hasta Morir no podíamos ligarnos con el mercado social de Madrid que, en realidad, es una red estatal que forma parte de la red de mercados sociales de la economía social y solidaria. Queríamos participar en este tipo de historias y eso es cambiar tu ideología. Ya no estás en contra del consumo, ahora buscas otro tipo de consumo y promueves otro tipo de consumo pero ¿cómo Consume hasta Morir iba a hacerlo? Lo que hemos intentado es que Ecologistas en acción esté dentro de los mercados sociales, apoyar un poco esa transición y hacerlo también de forma personal, es decir, intentar que nuestras entidades y empresas donde nosotros trabajamos estén dentro de la economía social. Eso ha sido un paso esencial que hemos ido tomando desde entonces. Y el otro era intentar liderar algún tipo de iniciativa de la economía social cuyo objetivo principal fuera difundir la economía social

y entonces coincidimos con otras personas de una organización que es Economistas sin Fronteras, una ONG que trabaja mucho en economía y con la que tenemos mucha afinidad. Con esa gente hicimos un proyecto que se llama el Salmón Contracorriente y es un proyecto realmente pensado en Consume hasta Morir para comunicar las alternativas e intentar fomentarlas. Entonces, las alternativas de la economía social y solidaria nos parecían que tenían los elementos esenciales, tanto ambientales, sociales, éticos, como para ser promovidas y a eso le hemos dedicado bastante tiempo. Se ha cerrado esa fase con la integración del Salmón Contracorriente dentro de un medio de comunicación que es El Salto y eso sido la última fase de todo eso.

### **En Rebellion.org habéis escrito “Aquí no vendemos nada, porque una mirada crítica debe ser gratis”. ¿Cómo se sostiene vuestra actividad?**

Nunca hemos tenido excesivos problemas económicos. Hemos sido siempre muy austeros. Por suerte, yo creo que la contra-publicidad requiere de mucha imaginación, pero no requiere de muchísima tecnología. De hecho, siempre hemos planteado las cosas como retos. Por ejemplo, cuando grabamos el documental en el año 2005 usamos una cámara simple, de turista, y un micrófono de corbata. Nos planteamos siempre los retos así, podíamos hacerlo con cámaras estupendas pero la idea no era esa. Esa filosofía la hemos seguido siempre en casi todos los proyectos y yo creo que eso siempre nos ha permitido no necesitar mucho dinero. También es verdad que como somos un grupo autónomo frente a otras comisiones de Ecologistas en acción hemos planteado siempre una economía autónoma en el sentido de que, por ejemplo, nosotros nunca hemos cobrado por hacer proyectos pagados aunque hay gente que nos ha pagado. Con eso hemos hecho un bote y ese bote de dinero es el que nos ha servido para poder ir haciendo cosas y para seguir resolviendo problemas económicos internos. Obviamente el resto, es decir el trabajo, es voluntario. Nunca hemos cobrado por hacer trabajo de Consume hasta Morir porque tenemos claramente una visión activista de esta historia. Cuando ha habido que contratar a alguien concreto se le ha pagado como a un profesional, pero el grupo todo lo ha hecho de forma activista. ¿Cuánto tiempo cada uno? pues el que ha podido. Yo creo que lo bueno del proyecto es que somos gente que venimos de los movimientos sociales de hace muchos años. Yo, por ejemplo, empecé en Adena en el año 93 y otras personas que estaban en el proyecto llevan muchísimos años trabajando con Ecologistas en acción y con otras organizaciones. Entonces, nos parece normal que tú dediques tu tiempo a este tipo de cosas pero eso también ha supuesto que en estos 20 años algunas personas lo hayan dejado.

### **¿Habéis tenido apoyo Institucional?**

No directamente, alguna vez a través de Ecologistas en acción, pero yo te diría que no, incluso te cuento una anécdota para que veas. Una vez recibimos un premio del Ayuntamiento de Córdoba a la labor medioambiental como Consume hasta Morir y no me acuerdo cuánto dinero era, tal vez eran 2000 o 3000 euros, y nosotros ese dinero lo cedimos directamente a Ecologistas en acción. Lo que quiero decir es que el proyecto no ha estado nunca para apoyarse en las instituciones. Esa decisión se tomó hace muchos años en el sentido de intentar ser autónomos. Ya tenemos la suerte de que a veces viene gente a quien les gusta el proyecto y apoyan con dinero privado a cambio de una charla, una sesión o un taller y con eso hemos podido sobrevivir para las necesidades que tenemos. Cuando alguien te da dinero eso crece mucho y hemos visto otros proyectos que no han llevado bien esa relación. Es decir, recibes mucho dinero y tienes que cambiar la forma de

pensar, tienes que contratar a una persona, etc. Nunca hemos querido llegar a ese paso. Otra cosa distinta es la economía social y solidaria. Sí hemos visto que ciertas entidades de la economía social y solidaria podían necesitar una entrada de dinero un poco mayor y que las subvenciones podían ser interesantes pero, por ejemplo, el Salmón Contracorriente nació con una estructura económica para ser autónoma ofreciendo cursos que se cobran, haciendo libros o camisetas que se venden y siempre intentando ajustar toda la economía a eso y teniendo liberados. Siempre dijimos que Consume hasta Morir no tendría personas que cobraran un sueldo por hacer ese trabajo pero, sin embargo, cuando pensamos en alternativas sí que dijimos que las alternativas a veces requieren trabajo pagado y entonces hay que cambiar de forma de pensar y eso hicimos con el Salmón Contracorriente y ha funcionado bien porque realmente llegamos a tener una persona contratada para el proyecto.

### **Pensando en el concepto “trabajo” ¿qué significa “trabajar” en el contexto de Consume hasta Morir?**

Yo antes de trabajar en entidades de lo que ahora se llamaría la economía social y solidaria, que en aquella época todavía no se hablaba mucho de eso, yo he tenido la suerte de trabajar para entidades sociales profesionalmente. Para mí no era como una separación de dos mundos y estoy por la mañana trabajando en el banco y por la tarde me dedico a otro trabajo que me libera de esa historia. Para mí era parte de lo mismo. Es decir, para mí siempre ha sido trabajo, intentando que fuera lo más coherente posible. Hubo una época en que yo trabajé para “el mal”, que se dice de broma, e hice publicidad durante bastantes años trabajando para agencias de publicidad. Pero, una vez pasé esa fase y empecé a trabajar para entidades sociales decidí que para mí el activismo era una extensión de lo que yo ya hacía con un grado de voluntariedad. Es decir, es trabajo social y ético que me da de comer y por lo tanto tiene ciertos elementos negativos que es que te piden una cosa para mañana y la tienes que hacer para mañana. Sin embargo, la parte de trabajo que tiene que ver con Consume hasta Morir siempre ha sido un tema más hedonista en el sentido de que era lo que nos apetecía, lo que era más importante en ese momento, cosas que nos llenaban incluso en el plano experimental. Tiene una parte lúdica, cultural y eso es muy difícil que yo lo asocie a trabajo.

### **Una de las derivas de “Consume hasta Morir” ha sido “El Salmón Contracorriente”. ¿Qué estructura legal le habéis dado a “El Salmón Contracorriente”?**

El Salmón Contracorriente sí se constituyó en asociación sin ánimo de lucro porque necesitábamos empezar a rodar el proyecto y nos pareció un paso lógico. Ser asociación nos permitía editar libros y otras cosas en ese momento. Empezamos con la asociación y la idea era pasar por diferentes etapas hasta llegar a la cooperativa. Lo que pasa es que apareció la alianza con el periódico El Salto y entonces se truncó esa línea. Consume hasta Morir nunca ha sido legalmente nada, no ha tenido nunca estructura legal.

### **¿Puedes hablarnos de qué es El Salmón Contracorriente?**

El Salmón es resultado de una alianza con otra gente para hacer un medio de comunicación que hablara de la economía social y solidaria. Esta era nuestra idea. Había algunas revistas que hablaban de economía alternativa y había algunos portales específicos pero no había un medio de comunicación que publicara, a diario, dos o tres noticias sobre este mundo. Entonces nos pareció que era una

posibilidad, una opción interesante crear un medio específico con gente que quería pasarse al activismo periodista porque realmente estaban dispuestos a escribir noticias todos los días y a funcionar como una redacción. Nosotros vimos esa posibilidad y nos pareció muy interesante porque iba a difundir las alternativas y se iban a ver. Pusimos mucho empeño en que salieran las alternativas, es decir que se hablara de la política económica pero que también se hablara de la panadería Pepi que sigue los criterios de la economía social y solidaria. Intentamos que este proyecto fuera así, que hubiera un equilibrio informativo.

### **¿Puedes hablarnos de qué entendéis por economía social y solidaria?**

Es un tipo de emprendimiento económico porque, en realidad, la mayor parte de los proyectos de economía social y solidaria son emprendimientos de un grupo de personas reducido, en muchos casos con la forma jurídica de la cooperativa y a veces también de personas autónomas, que deciden emprender un negocio bajo criterios ambientales, sociales, éticos. Esos criterios son controlados con herramientas en red y eso a mí me parece esencial. La RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de las grandes empresas también dice que lo que hace, por ejemplo, la Fundación Telefónica es maravilloso pero el problema es que no hay un sistema, una estructura, una red que permita tener unos criterios comparables, coordinados y criticables, como es nuestro caso. Es decir, la economía social y solidaria permite que todas las entidades que están ahí dentro sean discutibles y sean discutidas porque los criterios se crean entre todo el mundo y se respetan. Eso es lo interesante, tú no creas una cosa y dices "soy muy responsable con el medio ambiente", eso habrá que verlo. La red es la que dice si realmente estás siendo responsable ambiental y socialmente. En la economía social y solidaria esos criterios están puestos encima de la mesa nada más entrar.

### **¿Qué se debe hacer si se quiere ser parte de esa red?**

Si tú quieres participar de esa red tienes que pasar una entrevista personal y tienes que mostrar esos criterios pero además esos criterios se te van analizando anualmente. Tú tienes que rellenar un balance social en el cual se te hacen preguntas específicas hasta el punto de preguntarte: ¿Cuántos kilovatios gastas al año?, ¿Qué reto te propones para este año ambiental? La propia red es la que ejerce una fuerza de control de las entidades que están dentro y, de hecho, si tú haces cosas que obviamente se salen de lo que es la economía social y solidaria es la propia red la que es vigilante y puede decirte "estamos viendo que tú no estás cumpliendo con los criterios que dices cumplir para formar parte de esta red". Eso es lo que a mí me parece interesante. Es la red la que realmente ejerce esa vigilancia. Tú tienes un balance social, que es una herramienta que tienes que rellenar todos los años, y todos los años tienes que enseñar cómo funcionas como entidad. Yo estoy como entidad de diseño gráfico y comunicación y además como El Salmón Contracorriente y como El salto. Estamos con esas tres entidades dentro de la red de economía social de Madrid y también trabajamos con otras entidades. Eso también es una cosa que se valora mucho, que hagas red con otras entidades de otros sitios. Nosotros tenemos muy buena relación con entidades de Aragón, que es otro mercado social y por ejemplo hay una asociación de psicólogos con la que trabajamos también materiales hace muchos años. Los criterios habría que especificarlos pero son muy variados en cada una de las temáticas. Por ejemplo, en el tema laboral se pide transparencia, democracia, la toma de decisiones dentro de la entidad tiene que ser horizontal, el cuidado, reparto entre hombres y mujeres, hay muchas cosas que tienes que ir cumpliendo. La mayoría de las entidades no

tienen muchos problemas para cumplir ciertas cosas porque son cooperativas sin ánimo de lucro que reinvierten los beneficios de la cooperativa en nuevos proyectos de la cooperativa, no existe un socio propietario que se lleva el dinero, con lo cual realmente el propio modelo de empresa favorece que cumplas ciertos criterios.

**En un texto de Rebellion.org se escribe que trabajáis para consolidar una cultura de consumo responsable, crítico y justo mediante “un ejercicio de ironía que nos libera momentáneamente de la presión que los distintos medios de comunicación ejercen continuamente sobre los ciudadanos”. Viendo un poco el trabajo de cartelería que habéis hecho en el pasado parece que apostáis por generar golpes de ficción que cortocircuiten el imaginario colectivo mediante el uso de la ironía, la parodia, el collage. A día de hoy ¿creéis en la efectividad de estos lenguajes?**

Si, pero no. Yo creo que cuando nosotros empezamos en el año 2002 había muy poco de consumo responsable en esta línea. Ya había materiales de consumo responsable en alimentación, por ejemplo, y había una reflexión de la reducción en el consumo pero no había mucho material visual o atractivo. Yo creo que nuestro material fue llamativo porque era algo diferente y en entornos de gente con cierta sensibilización o ya sensibilizada. Muchas veces nos han dicho que nuestros materiales no llegan a la gente y yo pregunto “¿quién llega a la gente si es que existe “la gente?”” Creo que hay que erradicar la idea de “gente” en comunicación porque eso no existe. Tú puedes llegar a un público determinado y nuestro público era gente sensibilizada a quienes les interesaba este tipo de materiales porque daba espacios sugerentes y les invitaba a pensar en otras cosas. Ahí sí que hicimos nuestro papel. Por ejemplo, nosotros organizábamos el día sin compras que era siempre a finales de noviembre, ahora es el Black Friday y ambos coinciden pero en aquella época no había Black Friday. Ese día nos preguntaban siempre los medios de comunicación que venían a grabar las acciones que hacíamos “¿pero la gente va de dejar hoy de comprar?” Obviamente, tú no llegas a toda la gente, tú llegas a gente sensibilizada y ahí sí funcionó. Y luego hemos visto algunos estudios que se han hecho dentro de los movimientos sociales sobre con quién se identifica el consumo responsable y hemos visto que teníamos un papel. Cumplimos en su momento un papel en esa línea de identificar lo que es el consumo responsable de una forma desenfadada y creo que aquí lo importante es tener en cuenta que la forma en que utilizábamos el lenguaje en aquella época ya estaba orientado y pensado para ese tipo de público. Nosotros no hacíamos contra-publicidad porque tú pones un cartel de contra-publicidad en la calle y la “gente” se piensa que es una marca que está publicitando algo. Hacer pensar que eso es una crítica ya requiere que alguien esté un poquito en la línea de lo que tú buscas. Por lo tanto, nosotros siempre hemos pensado que la contra-publicidad y su radio de acción están acotados desde el principio. Hemos hecho una revista Malababa con otros grupos y esa revista no es para todos los públicos y de eso somos conscientes pero, también hemos participado en campañas de consumo responsable que buscan un público más amplio, no con tanta “sensibilización”. Por ejemplo, ahora mismo en la comisión de consumo de Ecologistas en acción hay una campaña donde se pone en tela de juicio que el consumo nos da la felicidad y se llama “Consumimos felicidad”. Es supersencilla y una forma de llegar con unos mensajes muy claros y con eso, sinceramente, llegas a más gente que con una campaña de contra-publicidad porque la contra-publicidad es más difícil de leer. Tienes que entenderla, tienes que usar unos códigos que son disruptivos que rompen con el relato hegemónico con lo cual tienes que estar preparado/a para esto. La disrupción en sí misma no funciona si todo el mundo hace la misma estrategia llamativa, llega el momento donde deja ser llamativa. Tienes que hacer algo diferente aunque en su momento no sea llamativo, pero es



algo diferente. La contra-publicidad, en un espacio como el nuestro con una cantidad impresionante de mensajes de todo tipo y muchos de ellos ya en sí mismo llamativos, pues es muy difícil que llame la atención porque tendrías que entender que ese mensaje pequeño, que es tan llamativo como el resto, encima es una alternativa a todo lo demás y critica todo lo demás. Para eso tienes que tener una visión de conjunto y es muy difícil. Hemos hecho algún experimento de ese tipo; dejar, por ejemplo, contra-publicidad en espacios urbanos y ver un poco el efecto. Incluso ha habido gente que ha hecho estudios después de talleres de Consume hasta Morir intentando ver hasta qué punto es efectiva o no la contra-publicidad más que la publicidad y los resultados a mí no me parecen nada especialmente sugerentes. Es muy difícil llamar la atención y da igual que sea contra-publicidad o que sea publicidad. Por eso nosotros hemos siempre pensado que tenemos que aprovechar al máximo nuestros canales. La comunicación que funciona es la que sabe gestionar bien los canales, los medios que utilizas. Cualquier cosa no vale en comunicación. Es decir, es mucho mejor planificar bien una campaña, ver a quién se dirige, ver cómo hacerlo. Biocultura, es un ejemplo típico. Biocultura es una feria de consumo responsable, pero vamos nosotros con una campaña, todo de negro, como si fuera un cementerio del consumo diciendo "no compres nada" y es muy interesante porque es muy provocador, pero ya en un espacio acotado del consumo. El consumidor que va ahí entiende el mensaje pero algunos no lo terminan de entender e incluso hubo gente que venía a insultarnos. Eso es un espacio interesante para hacer una campaña y ver las reacciones. Fuera de ese contexto, la gente vería el cementerio y diría que es una performance artística. Yo creo que lo interesante es que hemos aprendido mucho de comunicación, de cómo aprovechar al máximo nuestros recursos, cómo orientarnos mejor y ver la potencia de la imagen en cada caso. Todo esto además intentando gestionar los temas legales. No puedes utilizar un logotipo de una marca, tienes que hablar de esa marca y debes ver cómo lo haces. Eso también lo hemos aprendido a hacer. Aprender un poco a sortear los temas legales para poder seguir comunicando, a veces cerca de la ilegalidad.

**Si consideramos que lleváis a cabo vuestro trabajo en el contexto de la sociedad espectáculo y gobernada por el orden de la simulación, ¿crees posible combatir una imagen con otra imagen?**

Creo que un buen ejemplo es un libro que editamos que se llama Contra-publicidad porque es un poco nuestra propuesta. Si lo abres son imágenes llamativas que te hacen pensar. Sería como humor gráfico que te presenta una imagen para pensar y reflexionar y van acompañadas todas de textos muy breves, artísticos, fáciles de leer. Pero hay una introducción que poca gente lee y que es un trabajo teórico de justamente explicar cómo se debe transformar la sociedad de consumo y por qué esta sociedad de consumo es insostenible ambiental y socialmente. Entonces, sin esos elementos es imposible. Somos conscientes de que hay gente a la que no le apetece leerse todo eso y que, a lo mejor incluso, no está en ese punto en su vida para leerse eso, pero a nosotros nos gustaría llegar hasta ahí porque realmente la toma de conciencia es gradual. Tienes una imagen que captura tu atención, te interesas por ese tema y profundizas en él preguntándote "¿por qué esto que estoy viendo es insostenible ambiental y socialmente?" Ese es el reto. No es tanto hacer imágenes llamativas sino darles un trasfondo. Hay muchos colectivos que han renunciado a eso y a nosotros nos parece un poco indignante porque si quieres una transformación tienes también que ir explicando cuál es tu propuesta, al menos de crítica, aunque no sea de alternativas. A nosotros nos ha costado mucho tiempo fraguar y proponer alternativas. Quedarse solo en una imagen llamativa e impactante dando por hecho que el resto del relato está escrito, es poco creíble. Para eso también hicimos

el documental de Gran superficie que es una hora de explicaciones donde, por ejemplo, Ramón Fernández Durán de Ecologistas en acción explica claramente en el 2004 lo que iba pasar en la crisis inmobiliaria del año 2007. No nos interesa solo utilizar el cartel sino aprovechar los diferentes formatos para ir explicando cosas.

Nuestro planteamiento es salir un poco de esa visión un poco más esteta y más artística del “yo quiero provocar y luego que cada cual asuma”. Nosotros nunca hemos pretendido eso. Siempre hemos querido que se entienda que la sociedad de consumo es insostenible y si tenemos que explicarlo de maneras distintas, usando lenguajes distintos, pues lo hacemos. Por encima de todo está la idea de ir ofreciendo materiales de reflexión que vayan profundizando en estas temáticas. Obviamente, hay gente que entiende con una sola mirada, por ejemplo, me acuerdo de un compañero de Ecologistas que trabaja temas de grupos de consumo y el tipo es genial, una persona con un planteamiento teórico potentísimo. Un día viene y nos dice que ha estado días dándole vueltas a un contra-anuncio y que de pronto un día entendió lo que significa. A esa persona no le hace falta tanta explicación porque es alguien que ha leído mucho sobre estos temas pero a él le provocó una reflexión interesante. Para otra gente es su primer paso para entender por qué es insostenible el modelo de consumo. Por ejemplo, les parece bien que haya supermercados y agricultura ecológica dentro de los supermercados y no ven problema con esto. Nosotros decimos que no es así y reflexionamos que el modelo de supermercado, en sí mismo, genera pobreza y desigualdad y proponemos nuestra visión de las cosas. Ofrecemos planteamientos teóricos porque no es una cuestión de solo mostrar imágenes y ya está. Para nosotros lo importante es incluso debatir si los productos de comercio justo deben estar o no dentro de un supermercado. De alguna manera, todo ese material para nosotros son herramientas para profundizar en el análisis y la crítica de la propuesta de alternativas del modelo de consumo.

### **Desde tu experiencia como diseñador de imágenes, ¿nos puedes explicar por qué es tan efectiva la publicidad neoliberal?**

Es efectiva porque ha aprendido a generar una disrupción constante. Una de las cosas más importantes es conseguir que el mensaje sea llamativo siempre y para eso hay que saber las reglas de la disrupción constante. Una de ellas es que siempre que hay algo que se repite, tú tienes que cambiar el discurso y crear otro para que vuelva a llamar la atención. Luego es necesario empatizar y ser capaz de recoger los anhelos que tenemos las personas. Son varias recetas las que se utilizan hoy en día en la comunicación neoliberal para conseguir llegar mejor. No siempre se consigue porque es muy difícil hacer buena publicidad y porque hay que dar con los segmentos necesarios para ser atractivos/as con los mensajes. Yo creo que esto de la disrupción es uno de los ejes centrales. Te encuentras en una publicidad de galletas con cereales y, de pronto, sin saber por qué está desayunando una pareja en un chalet estupendo y aparecen cinco superhéroes vestidos de cereales para hacer que el anuncio no sea un anuncio más. Se trata de conseguir que esos cereales parezcan diferentes a otros cereales y, en realidad, es lo mismo de siempre, es decir, que son galletas para desayunar. La publicidad está siempre inventando formas para llamar nuestra atención ofreciendo algo diferente al anterior anuncio y seguir vendiendo los objetivos comunicativos. En realidad, la publicidad tampoco es fácil de hacer porque tiene sus propios problemas como la saturación publicitaria o que el exceso del intento de llamar la atención hace que te desvíes del objetivo comunicativo y termines haciendo cosas surrealistas que no funcionan comunicativamente. Cuando nosotros empezamos con esto en el año 2002, yo recuerdo que, por ejemplo, el curso que dimos en Leganés nos lo ofrecieron porque

veían que había un déficit de la alfabetización comunicativa y, de hecho, nuestros cursos para secundaria eran impactantes porque intentábamos mostrar que no cuestionamos las cosas. Me acuerdo, por ejemplo, que hacíamos una cosa muy bonita que era imitar una videoconferencia que en realidad no se estaba dando porque todo estaba grabado. La persona que estaba en clase hablaba como si estuviera hablando con una persona en directo y era todo mentira ya que estaba grabado. Y los estudiantes se quedaban impactados e incluso algunos se enfadaban porque les estabas tomando el pelo y todo esto era para luego salir con la conclusión de que es muy fácil engañarnos en cuanto hay tecnología de por medio. Y todo esto para poner en duda lo que los medios de comunicación nos ofrecen. Funcionaba muy bien pero se enfadaban y también se enfadaban cuando les decíamos que en su serie de televisión favorita si salía un personaje favorito que era un perro era porque patrocinaba una marca de comida para perros y, claro, les rompías la ilusión. Ese papel provocador, que no siempre intentamos mantener, tiene eso de que a veces estás hablando de cosas que a la gente no le apetece escuchar pero es como funciona el mundo de la publicidad. Entonces, el mundo de la publicidad es muy peligroso cuando se mueve en ambientes no conocidos. Pongo un ejemplo, ya casi todo el mundo ha ido sabiendo cómo funcionan los medios de comunicación y ha habido una cultura cada vez mayor de ser críticos con los medios de comunicación y con la portada de el periódico El país o del ABC o de La Razón, pero la innovación de la publicidad es constante y ahora se paga por hacer artículos que, aparentemente no son artículos, en una página de internet. Y ese es el problema, que hay que seguir todo el tiempo mostrando y enseñando alfabetización constante para que la ciudadanía pueda ser crítica y tener las herramientas necesarias para poder reconocer lo que es publicidad porque se incumple la ley que te obliga a decir lo que es publicidad y porque aparecen siempre nuevas estrategias y herramientas para hacer publicidad. No somos conscientes de que en un bloque de anuncios se pueden llegar a ver 40 spots seguidos y es imposible racionalizar 40 spots, 40 estrategias distintas, nadie puede ser crítico con todo eso. Más o menos hemos ido aprendiendo a ser críticos/as con los anuncios, pero es que hay nuevas formas de publicidad cada vez más inteligentes y cada vez se introducen mejor en la normalidad comunicativa. El ambiente que es ese tipo de publicidad que parece justamente eso, ambiental y normal; el street marketing y quizás el más peligroso es el branding content que justamente es la idea de que los artículos, en el sentido de textos que explican cosas y que son publicidad pero yo no te lo digo o hago parecer que no es publicidad. Pues, es el mejor ejemplo de dónde hemos llegado con la publicidad que quiere dejar de ser publicidad y quiere ser el contenido clave de la comunicación porque, a fin de cuentas, paga la comunicación y ya no quiere ser una anécdota de la comunicación sino que quiere ser el contenido clave de la comunicación. Por ejemplo, vamos a hablar de lo importante que es ir en bicicleta por la ciudad o los fines de semana y eso lo patrocino yo, pero yo no quiero salir como patrocinador, yo quiero escribir el artículo y que diga lo que yo quiero sobre la bici y entonces encuentras que detrás está la marca Volkswagen que te viene a decir que ellos venden coches pero que la bicicleta es esencial y que puedes compatibilizar tener un Volkswagen para ir al trabajo y la bici para pasear el fin de semana. Yo quiero dar la visión que yo quiero sobre la bicicleta. Por ejemplo, no voy a hablarte que la bicicleta es esencial para ir a trabajar porque entonces mi Volkswagen está en peligro. Es muy peligroso porque eso es un artículo y sienta una forma de pensar sobre las cosas.

### **¿Qué señalarías como específico de esta etapa de la publicidad neoliberal?**

Yo creo que una de las cosas más interesantes que ha ocurrido con el tiempo, y la publicidad lo ha entendido muy bien, es la necesidad de buscar interdisciplinaridad



que dé más carga de contenido a mensajes que, aparentemente, no tenían relevancia. En seguida la publicidad de marcas dijo que para publicitar se necesitaba saber psicología y también sociología porque es importante definir el público al que me dirijo y hay que saber segmentar los públicos y eso es sociología. Hay que saber filosofía porque es un tipo de disciplina transversal y que hace un análisis de los objetivos de las personas y nos vale para intentar explicar los anhelos de las personas, qué buscamos en la vida o dotar de sentido a la gente. Al final la publicidad es la que mejor ha entendido que necesitaba todo lo demás para hacer potente a la publicidad y hay mucha gente que todavía eso no lo ha entendido en otros ámbitos. Yo estudié filosofía y a mí la publicidad me ha permitido filosofar mucho más de lo que yo he filosofado en el ámbito académico de la filosofía porque ahí hay unas estructuras y llegas hasta donde llegas. Los problemas filosóficos que te encuentras en la comunicación son tremendos y al final te das cuenta de que la publicidad no lo ha hecho por ningún tipo de objetivo maravilloso sino para ser más potente. La pragmática de ser más eficientes comunicativamente y llegar mejor a la gente y lo ha hecho muy bien porque tiene muchos recursos, esa es la verdad. Tienes dinero y puedes permitirte tener psicólogos, filósofos, sociólogos que estudian. Ahora uno de los trabajos más de moda en la publicidad es el planeador estratégico que es un sociólogo con capacidades psicológicas para conectar con los deseos y con el consumidor, etc. Es un tipo de trabajo que antes daba algo de miedo que existiera en publicidad y ahora ya se ha aceptado que se necesita este tipo de trabajador.

**Pensando en vuestro trabajo en el campo de la alfabetización comunicativa y mediática. ¿Dirías que Consume hasta Morir se vincula al ámbito de la educación formal y no formal? ¿Cuáles dirías que son los retos o las asignaturas pendientes en nuestro modelo educativo formal respecto del ámbito de la comunicación?**

Uno de los trabajos principales de Consume hasta Morir desde el principio ha sido la educación. Por ejemplo, nosotros tenemos muy buena relación con profesores de educación audiovisual de institutos porque es gente que realmente veía útil nuestro trabajo y que nos pedía talleres. Esto ocurre porque hay un gran déficit de materiales y recursos para la alfabetización comunicativa o alfabetización audiovisual mediática pero todo depende del profesorado. Si está o no presente esta educación depende del profesorado. Por ejemplo, Ángel Encinas es un gran colaborador nuestro que está ahora en Ecologistas en acción. Es un profesor, ahora jubilado, que con el tiempo se ha ido acercando a Ecologistas en acción igual que nosotros nos hemos ido acercando a sus materiales y a sus recursos. Este tipo de profesor muy interesado no es la norma porque esa visión crítica de los medios no la tiene todo el mundo. Entonces, efectivamente hay un déficit de eso bestial. Por ejemplo, yo a mis alumnos les pregunto desde el primer día cómo llega un mensaje de correo electrónico que escribes ahora mismo a un amigo en Estados Unidos y entonces les doy tres opciones: por satélite, por unas antenas enormes que manda la señal o por cables submarinos por debajo del océano. Solo dos levantan las manos y dicen que por debajo del océano porque la mayoría piensa, porque vivimos en una cultura de los imaginarios, que internet es la nube, lo etéreo. A nadie se le ocurre que hay cables por debajo del océano, cómo va a haber cables debajo del océano para mandar cosas de internet. Este ejemplo explica muy bien este problema que tenemos de que no sabemos cómo funciona la tecnología porque va apareciendo a una velocidad impresionante y no nos da tiempo ni siquiera a aceptarlo ni a ver los problemas. Entonces claro, la comunicación sin esa parte se queda muy floja porque no sabemos el origen de las cosas comunicativas y no podemos entender el cambio que ha habido de lo analógico a lo digital que es bestial y solo en 15 años. Yo muchas veces les explico a mis alumnos



que en esta transición en 15 años de lo analógico, que era lo omnipresente, a lo digital, hoy cada dos días, se produce tanta información digital como todas las conversaciones que han tenido lugar en toda la historia de la humanidad. Los alumnos se quedan alumbados y es porque no entendemos la dimensión que tiene la comunicación hoy en día, y no la entendemos porque nunca hemos entendido cómo funciona la comunicación. Tampoco sabíamos cómo funcionaba el teléfono. Es un déficit tremendo en todo lo que tiene que ver con la comunicación. Mucha gente considera que la comunicación es algo muy sencillo porque nos comunicamos todos los días, pero no es verdad. Entonces la alfabetización comunicativa me parece un elemento esencial y hemos intentado crear materiales pero claro esto no es una cuestión solo de crear material. Luego está otro tema que es ideológico y es el de por qué todas las herramientas potentes que se estudian en publicidad solo se estudian en la publicidad. Pues, porque hay un interés obvio por proteger ese espacio y que no salga afuera de ahí. Es decir, para que los trucos y las herramientas propias de toda una disciplina estén salvaguardadas en un edificio donde esa gente sí sabe cómo convencerte, cómo hacer más atractivo un mensaje. Y, por supuesto, el resto de la sociedad lo que tiene que hacer es recibir los mensajes, no saber cómo funciona la publicidad. Y eso es peligroso, obviamente, porque la comunicación publicitaria igual que la comunicación audiovisual es un tipo de comunicación que ha ido evolucionando en intentar ser cada vez más atractiva y en evitar los típicos problemas que aparecen cuando la gente va adquiriendo conocimiento y entendiendo cómo funcionan las cosas. La publicidad siempre va un poco por delante intentando aprender a sortear eso.

### **¿Qué necesitamos aprender los colectivos y movimientos sociales de la pragmática publicitaria?**

El mundo de la publicidad ha sido pragmáticamente inteligente y otros mundos no. El de los movimientos sociales seguimos aprendiendo de la comunicación y rechazando el marketing porque suena a vender cosas y está bien, pero es que el mundo de la comunicación en los movimientos sociales está todavía muy retrasado, es decir está a niveles de no entender el público al que te diriges, seguir todavía en una rueda de mito pensando que te diriges a la gente, de hecho, todavía oyes a muchos movimientos sociales decir que quieren llegar con una campaña a cuanta más gente mejor, pero eso es no decir nada. No se sabe si se quiere llegar a adultos, a jóvenes, a tal o cual clase social. Luego se crean trípticos que no entiende nadie, con palabras complicadísimas que solo lo puede entender gente con un nivel académico importante. La publicidad eso en los años 70 lo dejó atrás. Es problemático, no hay una cultura comunicativa en la mayor parte de las organizaciones sociales. Nosotros le llamamos ciudadanía organizada porque es muy amplia y no existe una cultura comunicativa en el sentido de entender la comunicación como un proceso constante; normalmente, los movimientos sociales entienden la comunicación como el último paso. Lo que ocurre es que cuando se quiere comunicar algo que se lleva años investigando, entonces, de pronto, se quiere comunicar a todo el mundo muy rápido y en todos los medios de comunicación. Pero no hay una estrategia, no se sabe a qué grupo se quiere llegar, no se han distinguido materiales diferentes para diferentes públicos, como si todo el mundo pudiera manejarse con los mismos recursos y herramientas y eso la publicidad no lo hace. O sea, que sí, efectivamente, estamos a años luz de lo que ha evolucionado la publicidad comunicativamente hablando, y estamos todos de acuerdo en que la publicidad tiene todos esos recursos para luego vender coches y los movimientos sociales para transformar una sociedad. Los movimientos sociales tienen mucho que decir y tienen cosas muy importantes que decir y por eso surge el caos, y lo digo todo en un solo tríptico. Pero que tengas cosas importantes que decir

y que sea realmente valioso no quiere decir que tengas que cometer errores de bulto en comunicación. Entonces nos queda muchísimo por aprender de la pragmática publicitaria porque eso lo ha resuelto. Y no se trata, como mucha gente te dice, de que al final todo valga todo, porque no todas las herramientas son iguales. A nosotros/ nosotras nos da reparo usar ciertas herramientas de la publicidad, incluso imprimir. Nosotros lo pensamos mucho mientras las agencias lo hacen sin ningún problema. Nos queda mucho por aprender sobre estrategias a los movimientos sociales.

### **¿Hacéis asesoramiento comunicativo?**

Sí, eso es una cosa que hicimos casi desde el principio, también te digo que hemos ido aprendiendo poco a poco. Es decir en el año 2005 nosotros no sabíamos de comunicación casi nada, es decir que hemos ido aprendiendo. Siempre que hemos podido no solo hemos asesorado sino que hemos ayudado a varias campañas de movimientos sociales y pongo por caso una gente con la que hemos trabajado mucho es el Concejo educativo de Castilla y León. Este es un grupo de profesores muy potente que nos ha llamado para hacer campañas, muchas veces sociales. Por ejemplo, campañas contra algunos de los planes educativos neoliberales de los últimos años. Y nos pedían ayuda para ellos aprender de comunicación y a la vez para generar materiales y herramientas en una campaña de difusión para los padres, madres, alumnos. Entonces íbamos para allá y hacíamos un trabajo conjunto de intentar generar esos materiales y siempre ha sido como un intercambio, nosotros aprendemos de un tema y, a la vez, ofrecemos nuestro asesoramiento en comunicación. Lo importante es que esta gente es profesorado pero también es movimiento social. Yo creo que lo que sería esencial es aprender estrategias comunicativas por parte de todos los movimientos sociales. Esa ciudadanía organizada, que puede ser hasta una comunidad de vecinos, necesita aprender estrategias comunicativas porque hoy sin eso es que no te puedes mover en un escenario comunicativo porque no tienes nada que hacer. Con el nivel que hay de otros agentes como las empresas, llegan los movimientos sociales y se desesperan porque no ven resultados, porque no van los periodistas o las teles a grabar lo que hacen y es que, claro, te mueves en otro ámbito.

### **¿Cómo se difunden los materiales de Consume hasta Morir?**

Ahora mismo estamos reconstruyendo la página web porque tuvimos un ataque hacker hace un tiempo y entonces hemos estado pensando cómo rehacer la web. Nosotros tenemos 5.000 artículos de fondo; algunos de ellos han quedado muy trasnochados y todo esto nos ha servido un poco para repensar si vale la pena guardar todo ese material o seleccionar y quedarnos con lo que nos interesa. Tenemos publicaciones, nuestro fondo de carteles de contra-publicidad... y en eso estamos realmente, en revisar la web. La web está inhabilitada de momento hasta que le demos la última vuelta, pero efectivamente la mayor parte de los materiales que se han hecho están en pdf. Por ejemplo, los libros que hemos sacado, tenemos un informe sobre publicidad machista, un CD rom didáctico que es una especie de recopilación de recursos educativos sobre consumo y comunicación que era muy solicitada e hicimos una tirada grande de CDs y se los regalábamos a los profesores. Lo que pasa ahora es que se ha quedado un poco obsoleto porque esos materiales tienen ya 10 años y han pasado muchas cosas. Habría que rehacerlos y es mucho trabajo porque es mucho material. Estamos intentando ver qué podemos seguir ofreciendo y qué sigue vigente y qué no. En la web hay un enlace a, por ejemplo, un almacén donde están todos los carteles casi 500 en pdf que se pueden imprimir, de hecho, la gente sigue haciendo exposiciones con ellos. El resto de materiales en pdf

que yo creo que es lo más interesante porque los artículos muchas veces pensamos que un artículo del año 2008 está bien pero dice cosas que se han quedado un poco atrás, entonces eso es muy típico, dices igual esto ya no tiene tanta utilidad.

### **¿Cómo se trabaja el tipo de problemas que desarrolláis en un país donde existe una ley mordaza y una ley de propiedad intelectual?**

Pues, fíjate yo creo que la ley mordaza es una ley muy orientada a silenciar un poco los movimientos sociales en sus formas más tradicionales, no tanto en otras formas de comunicación. Por ejemplo, creo que es más dañina para un colectivo contra-publicitario la ley de propiedad intelectual porque prácticamente no te deja tocar nada. Es decir, Nike quiere que te tatúes el logo de Nike y ahí no hay ningún problema, Nike no dice nada si te tatúas el logo de Nike, pero si yo cojo el logo de Nike y lo rompo hay una denuncia detrás. Eso demuestra muy bien que la Ley de propiedad intelectual pone un poco la justificación de defender a las empresas y a los propietarios e impide que haya verdadera crítica en el mundo de la imagen. Puede haber una crítica en texto, yo puedo escribir y denunciar a Nike, pero no puedo expresarlo con un acto tan tonto como romper un logo y eso es muy interesante. La ley de propiedad intelectual está en la línea de proteger los imaginarios sociales, mientras que la Ley mordaza va orientada a limitar las protestas y las manifestaciones. Es decir, está muy orientada a las formas clásicas de protesta y no ha sido nunca nuestro gran problema. Nuestro gran problema ha sido la protección que existe a las grandes empresas. En el caso de la ley de propiedad intelectual está claramente armada para evitar justamente expresiones contra-culturales.

### **¿Habéis tenido problemas legales? ¿Cómo los solventáis?**

Muchas veces con dialéctica. De hecho, hemos escrito un texto ahora para un libro británico sobre este tema porque nos pidieron que explicáramos nuestra experiencia con el tema de la ley y es una cosa que suele surgir en los talleres que hacemos y suele ser una pregunta habitual. Primero, si te fijas nosotros casi toda la contra-publicidad que hemos hecho evita utilizar directamente el logotipo. Eso ya fue una decisión para no tener problemas. Luego hicimos una caja de dinero, esto no lo he dicho hasta ahora, para cubrir problemas legales. Todos poníamos una cantidad de dinero todos los años, no mucho, para que esa caja de dinero estuviera ahí en caso de tener un problema legal. No la hemos tenido que utilizar nunca y el caso que me parece más paradigmático es una vez que vemos un fotógrafo haciendo fotos de una exposición nuestra, justamente creo que fue en Biocultura. Entonces, hizo fotos de la exposición que hacíamos de carteles en Biocultura y ahí en ese momento no te extraña nada pero luego nos dimos cuenta de que ese fotógrafo trabajaba para una empresa de almacén de fotografías de las grandes. Nos escribe un abogado de un bufete de abogados importante diciéndonos que las fotos que estábamos usando en esa exposición eran de ellos, eran de ese almacén de fotografías que obviamente cobra por la fotografía porque la han hecho fotógrafos y nosotros ahí no nos quejamos para nada ya que comprendemos que un fotógrafo vende fotografía. Pero lo increíble era que hicimos un cartel y había una fotografía normal de la Torre Eiffel y decían que esa foto era suya, cosa imposible de demostrar porque hay miles de fotos de la Torre Eiffel y eso era indignante. Llegamos a un pacto y les dijimos que en dos fotos tenían razón porque las habíamos cogido de internet y probablemente tenían autor. Esas fotos las eliminamos y las sustituimos por otras dos libres; a partir de entonces tomamos la decisión de nunca más usar fotografías de internet sino hacerlas nosotros o utilizar almacenes de fotografía libre y entonces las sustituimos y no hubo ningún

problema. La de la Torre Eiffel nos negamos directamente, dijimos que era indignante que sacaran dinero de fotografías que obviamente eran de dominio público.

En este texto que escribimos para el libro nos pidieron que escribiéramos sobre nuestra experiencia pero ha sido positiva porque no hemos tenido ningún problema grave por miedo a tener problemas para Ecologistas en acción. Al fin y al cabo nosotros no existimos como entidad pero detrás está Ecologistas en acción y nos parecía que era fácil entrar en un problemas y luego escurrir el bulto y dejárselo a Ecologistas; entonces siempre hemos pensado, bueno, hay que ser responsable con esto y no tener demasiados problemas y gestionarlos autónomamente y por eso no hemos tenido casi historias pero, las que hemos tenido, son muy significativas como para hablar de ellas y explicar qué hay detrás y que la gente se cree que tu puedes coger un logo y hacer con él lo que quieras y no es tan fácil.

### **¿Es Consume hasta Morir un proyecto político? En caso afirmativo, ¿de qué política estamos hablando?**

Te diría que es político en el propio planteamiento de cómo entender el consumo. Es decir, hoy en día hablar de reciclaje es muy fácil porque incluso da dinero, hemos llegado a una situación donde antes se reciclaba como si fuera algo innovador y ahora hasta hay un lobby de reciclaje que quiere que reciclemos mucho pero que consumamos mucho más como si esto fuera ilimitado. Nuestra propuesta es mucho más radical en el sentido de decir que sin reducción no vamos a ningún lado; entonces, por mucha eficiencia tecnológica, que es lo que nos venden mucho, es imposible que 7 mil millones de personas sigan consumiendo a este ritmo. Ya puedes ser todo lo eficiente que quieras pero el cambio climático está aquí. Estamos en esa situación, es decir, el cambio climático es el gran problema porque podrías decir falta de recursos, pero falta de recursos en qué sentido. No es una falta de recursos, el problema es que si seguimos consumiendo a este ritmo no solo vamos a terminar con todos los recursos sino que realmente vamos a hacer que el cambio climático haga invivible este planeta en algunas décadas.

Nosotros hemos optado por intentar defender un modelo de consumo que dé la vuelta a los valores actuales; frente el consumo inconsciente que hay, pues un consumo consciente; la búsqueda de reducción pero también a veces son valores que son difícil de explicar y que hace falta teorizar. Por ejemplo, la lentitud frente a la rapidez. Vivimos en un mundo de personas que quieren moverse a toda velocidad para llegar rápidamente a sitios, a veces para estar todo el día trabajando. Para tener esa velocidad y ese ritmo alocado y con ansiedades, porque ese estilo de vida nos da ansiedades, pues al final terminamos teniendo un estilo de vida que es una rueda de infelicidad. En todos esos mecanismos de en medio está el confort, todo lo quiero más rápido y más confortable y, claro, cuando empiezas a coger esos valores y les das la vuelta, te das cuenta de que lo que ha funcionado hasta ahora, y por eso hemos llegado aquí, es todo lo contrario. La lentitud de los procesos, entender los procesos naturales, comprender tu entorno, tener tiempo para reflexionar sobre tu propia vida, sobre las etapas que pasas de tu vida, ser feliz con los demás. Cuando preguntamos a alumnos de secundaria quién es responsable de la felicidad y te dicen Cocaola por asociación. Entonces, que el producto más importante del mundo sea un refresco, que es algo totalmente prescindible, dice mucho del modelo de consumo que tenemos.

Darle la vuelta a todo eso es dar la vuelta a un montón de cosas que tenemos en la cabeza y que es muy difícil de eliminar. Es decir, los ritmos, la velocidad, la



productividad. Ayer también venía una entrevista a una intelectual investigadora que reflexiona sobre lo productivo y lo no productivo, o sea, existimos en una sociedad que no se puede permitir hacer nada improductivo. Claro, eso es una locura, antes no se entendía así la vida. Tú hacías algo no productivo en un momento dado y se entendía que eso era bueno, ahora todo tiene que ser productivo. Es un poco poner en tela de juicio cómo vivimos y eso es lo que digo que duele porque de alguna manera nos han prometido que el confort tecnológico, más tecnología, va ser lo que nos va a salvar la vida, en sentido de hacernos felices, pero además nos va permitir evitar ciertos problemas como el cambio climático y ahora ya sabemos que no es así. Entonces, claro que es política, nosotros siempre hemos comunicado intentando hacer política de transformación social sin alumbrar a la gente; es sencillamente reconocer los límites de lo que tenemos delante. Es algo tan primario como intentar reconocer los límites de nuestra sociedad.

**Tu vienes desde los años 90 dedicándote a la transformación social. Teniendo en cuenta el clima de desafecto político general y de precarización del todo, ¿cómo mantenéis la ilusión como motor de vuestro trabajo y cómo lidiáis con la impotencia?**

Para empezar, los temas han cambiado. Y también creo que como toda persona que ha participado en los distintos activismos, he ido cambiando según el tiempo. Por ejemplo, en mis 20 años lo que más me ilusionaba era la defensa de los derechos de los animales y poco a poco vas transitando a otros temas y vas entendiendo otras cosas y apareciendo muchas cosas con lo cual no es un activismo estático. Te vas movilizandote por temáticas que cada vez te importan más según cada momento. Ahora, por ejemplo, podría ser el cambio climático, o temáticas de consumo o la bicicleta. Los activismos no pueden ser una cosa etérea, tiene que ser algo que se conecte con tu vida, con tus deseos y con tus anhelos. A mí lo que me mantiene en el activismo es que vas a encontrando cosas que se conectan con tu vida y con tu día a día. Por ejemplo, el software libre ha sido uno de mis principales focos en los últimos años y tiene que ver con mi trabajo porque uso herramientas de software libre. Si no tuviera que ver conmigo o lo que hago sería muy difícil mantener la ilusión y seguir luchando por esas cosas. Yo creo que en realidad el truco es seguir conectado a estas cosas y que te ilusionen las cosas en tu propia vida, etc. Luego ha habido momentos que te devuelven cierta ilusión y optimismo respecto de la capacidad para cambiar cosas a nivel global, por ejemplo, el 15M. El 15M para mí supuso una prueba de que, a veces, y cuando menos te lo esperas, se conectan una serie de cosas que están por ahí y ves la posibilidad de cambios importantes. A mí me demostró que a lo mejor sí se pueden cambiar las cosas y cada cierto tiempo está bien tener cierto optimismo.

**Pensando que “crecer” es un concepto coaptado por el capitalismo ¿Qué significa para Consume hasta Morir crecer?**

Yo creo que crecer es poder seguir funcionando, aclimatándose de forma dinámica a los tiempos que corren. Por ejemplo, mucha gente me dice Consume hasta Morir fue un proyecto que estuvo muy bien porque fue crítico”. A mí me gustaría que siguiera existiendo ofreciendo otras cosas. Que fuera capaz de tener otros discursos distintos y de ofrecer otras soluciones distintas porque ahora se requieren otras cosas. Esa es mi mayor ilusión. Yo creo que crecer, en nuestro caso, es ser capaces de cambiar. Da igual que se llame Consume hasta Morir o que se llame otra cosa, lo importante es que sigan existiendo esos mismos mimbres de los que apareció el proyecto y que se sigan configurando en otras cosas.

