

MALABABA

Contrapublicidad, resistencias y subculturas



malababa

contrapublicidad, resistencias y subculturas

volumen 2

Lo que  mata
ENGORDA



NO DESEARÁS ESTAR EN OTRO PARAÍSO, Siro López



exposiciones
 diseño gráfico
 fotografía
 artículos
 cursos
 mimos

Entrevista a Siro López

Mariana Vilnitzky

"Mis imágenes pretenden ser contenedores de silencio en un espacio de ruidos"

Siro López es licenciado en Teología y artista polifacético que conjuga la pintura, el diseño, la fotografía, el teatro, el mimo y la danza, además de hacer Contrapublicidad. Trabaja con varias revistas. Su página web (www.sirolopez.com) resume su vida y su obra.



Pregunta. ¿En qué consiste el oficio de la contrapublicidad?

En responder al abuso, acoso y agresividad de empresas y multinacionales cuyo único criterio es enriquecerse vulnerando los derechos de la tierra, de los ciudadanos, de las leyes, de los espacios públicos y de los medios de comunicación. Lo mejor de este oficio es que no te da de comer. Es gratuito. Pero alimenta el espíritu de sentirse vivo y de

Cuerpos

Deshielos

En la calle

Estrellas

Exclusión

Iglesias Dest

Juegos

Miradas

Moda

Naturaleza

Naturaleza Mu

Navegación

niños y niñas

ntadas

ásticos

D. Congo

ices

ligión

tratos

as

mbras

rie

38

turas

hrec

estar en sintonía con un mundo necesitado de justicia, de fiesta y de participación ciudadana.

¿Por qué has decidido hacer contrapublicidad?

Por que sólo los peces muertos van a favor de la corriente

¿Qué haces cuando no eres "contrapublicista"?

Busco en todo momento la belleza y la ternura. Son de las poquitas cosas que alimentan mi esperanza.

¿En que se diferencia la publicidad de la contrapublicidad?"

La publicidad es una maravillosa herramienta de comunicación. El problema es que está al servicio de un consumo despiadado e inmensamente injusto. La contrapublicidad pretende sensibilizar y plantear preguntas que nos movilicen hacia un consumo responsable. Pongamos algún ejemplo: cuando te ofertan unas gafas a 90 ó 150 € y te regalan otras a 1 €, no te están regalando absolutamente nada. A ellos les cuesta cada gafa ya en España 0'45 \$. Has leído bien, no hay ninguna errata tipográfica. Y ahora preguntémonos en qué condiciones laborales son fabricadas esas gafas en China para cubrir esas condiciones. O los conflictos armados en la R. D. del Congo a consecuencia del Coltán, un mineral necesario para fabricar móviles y aparatos electrónicos. ¿Cuál es el alto precio humanitario de tantos móviles que las multinacionales nos regalan? O la destrucción masiva de selva a consecuencia del cultivo de soja o maíz transgénico. Y un largo etc.

¿Qué importancia le das a la estética en tus trabajos contrapublicitarios?

Me es fundamental cuidar tanto el contenido como la calidad artística. No bastan buenas intenciones. Me sirvo de mis propias fotografías y utilizo todo tipo de técnicas. Comencé primero organizando varias exposiciones de pintura y escultura en torno a los derechos humanos. En la actualidad, los ordenadores y la fotografía digital me han aportado mayor flexibilidad. Es fundamental hacerse oír en un mar de imágenes y mensajes de usar y

campañas
 arteles y Trip
 Os de Música
 ntra-publicid
 straciones
 ros
 vista 21
 vista Brincad
 vista Misión J
 ncios

tirar. Mis imágenes pretenden ser contenedores de silencio en un espacio de ruidos.

¿Es la contrapublicidad un pataleo, una crítica como divertimento?

Hay para todos los gustos. En mi caso juego con la ironía y siempre trato de que sean horas invertidas en el placer de comunicar.

¿Ves alguna posibilidad de que la contrapublicidad se convierta en algo frívolo?

Sí muchas. Por otro lado, toda crítica debe llevar detrás una reflexión y un cierto compromiso.

¿Crees que la contrapublicidad puede sobrevivir sin quedar asimilada o como un reducto más de la publicidad?

Las grandes multinacionales ya la están incluyendo en sus propias campañas como método de persuasión. Lo importante no es la contrapublicidad sino las iniciativas concretas que tomemos los consumidores. No comprar determinados productos o exigir garantías y responsabilidades.

¿Qué aspectos critica tu trabajo contrapublicitario?

El exceso de consumo nos anestesia ante los grandes problemas.



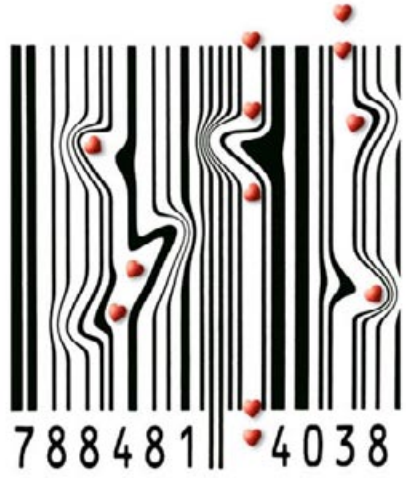
Últimamente estoy centrado en la violencia como forma de solucionar los conflictos, el medio ambiente y el SIDA.

¿Se ha logrado cambiar algún hábito de consumo con la contra-publicidad?

Varias madres me han escrito sorprendidas del cambio de actitud de sus hijos y agradeciéndome mi modo de sensibilizar en las conferencias y charlas. Con las exposiciones de pintura tengo varias anécdotas preciosas que me motivan a seguir adelante. Aún así lo importante comienza en uno mismo.

¿Consumes algo de lo que criticas?

Trato de ser coherente en temas como el transporte, alimentación, ropa, reciclado, etc. Pero las contradicciones me acompañan al igual que mi sombra, siempre lo dejo muy claro. Lo importante es que todos demos los pasos oportunos dentro de nuestras posibilidades, sin obsesionarse y sin radicalismos. El fruto del compromiso nunca puede ser la amargura o la violencia. Personalmente, como fotógrafo utilizo material de Nikon y como diseñador equipos Mac. Sí me inquieta que Apple se esté convirtiendo en una de las grandes empresas. Eso siempre tiene sus riesgos. Sus productos y desarrollos me ofrecen calidad en mi trabajo pero me preocupa que descuide últimamente su garantía de respeto por el medio ambiente. ■



dad es que el

bro - Cató

NGR
Siro López

asaldaliga

on

n

telico, y es l



Malababa surge del Observatori de Resistències i Subcultures (www.observatori-risc.net) en colaboración con el proyecto ConsumeHastaMorir (www.consumehastamorir.com) de Ecologistas en Acción y un grupo de diseñadores gráficos, activistas y periodistas.

Consejo de Redacción

Gemma Galdon Clavell, María González Reyes, Isidro Jiménez, Pedro Ramiro, Israel Rodriguez, Mariana Vilnitzky.

Agradecimientos

Grupo Arbeit, Xesco, Micockringnomedejapensar, Siro López, Montserrat (Nau Coclea), Senen, Marco Antonio, Tak, Eva.

Diseño y maquetación

Isidro Jiménez, Noel Douglas.

Imprenta

Prats Bernadas, SL.

ISBN

978-84-611-8236-7

D.L.

B-32906-2006

Contacto

malababa@malababa

www.malababa.org

malababa

volumen 2

