



**educación y comunicación**  
**6: 145-148 Mayo 2013**

Entrevista realizada por Atanasio Domínguez  
 (periodista)

# Mario Rodríguez Vargas

**Director Ejecutivo de  
 Greenpeace España**



## El perfil:

Una persona sola no es una organización, forma parte (activa) de ella. Este es el caso de Mario Rodríguez Vargas, madrileño y físico, vinculado a Greenpeace desde 1992. Un hombre de aspecto aparentemente tranquilo (que cree en un planeta tierra verde y en paz -Greenpeace-). Él es el director de esta organización que en España cuenta con más de 100.000 socios y son más de tres millones en todo el mundo.

<http://www.greenpeace.org/espana/es/>

**1.- La educación y la comunicación ¿son dos valores importantes para la concienciación del cuidado y la ciudadana de nuestro medio ambiente? Desde su perspectiva ¿tenemos la ciudadanía suficiente conciencia medioambiental?**

La educación y la comunicación son fundamentales para concienciar sobre la importancia de cuidar del medio ambiente. Aunque a nuestro alrededor tenemos signos visibles que nos hablan del deterioro que sufre el planeta, los ciudadanos tienen el derecho de conocer hechos y datos que lo demuestren y saber cuáles son las alternativas para cambiar esta tendencia. Organizaciones como Greenpeace se encargan de hacerlo a través de campañas en las que nuestros profesionales investigan sobre la situación de los bosques y océanos, la contaminación o los efectos perversos

de la energía nuclear. Con los años, hemos percibido que el esfuerzo ha merecido la pena porque ahora están mal vistas acciones que antes eran habituales y que pocos se atrevían a denunciar, como echar residuos nucleares al mar o cazar ballenas de forma indiscriminada. Aún así, todavía queda mucho por hacer.

### **2.- Y quienes nos gobiernan o quienes ostentan una posición poderosa -grandes empresas, grupos de influencia, etc.- ¿tienen por lo general conciencia medioambiental?**

Es difícil encontrar casos de gobiernos y grandes empresas comprometidas al cien por cien con el medio ambiente pero, poco a poco, vamos dando pasos y sumando compromisos. Por ejemplo, tras dos años de campañas Volkswagen se ha comprometido a hacer sus coches más limpios y eficientes, y la petrolera Shell ha renunciado a las perforaciones petrolíferas durante 2013 en el Ártico. Son dos de los triunfos más recientes de Greenpeace que nos animan a continuar con nuestra labor de información y denuncia a favor del medio ambiente.

### **3.- En la educación ambiental y pensando en las campañas llevadas a cabo por su organización: ¿vale más una imagen que mil palabras?**

Las imágenes siempre tienen mucha fuerza para llegar a la gente, y más en un mundo tan visual como el actual. Pero una imagen no vale de nada si no está sustentada con palabras. Los datos a los que nos referíamos antes fruto de la investigación son el primer paso para iniciar una campaña. En Greenpeace siempre nos basamos en hechos e informaciones y dialogamos con los interesados antes de pasar a la acción.

### **4.- En la Web de Greenpeace España [www.greenpeace.org/espana/es/](http://www.greenpeace.org/espana/es/) tenéis una sección titulada Fotoacción. ¿En qué consiste? ¿Qué perseguís?**

Con estas fotos animamos a la gente para que denuncie una situación o muestre su desacuerdo con una política. Por ejemplo, con la fotoacción 'No quiero transgénicos' queremos mostrar al Ministro de Agricultura el amplio rechazo que suscita entre la población los alimentos que han sido modificados genéticamente. Para ello, proponemos a los que estén interesados en manifestar su oposición a los transgénicos que se hagan una fotografía en horizontal con una hoja que contenga claramente este mensaje. La pueden elaborar ellos mismos o usar el cartel que proponemos en la Web de Greenpeace. Después, hay que enviar la foto, que se entregará al ministerio en la Semana de Lucha contra los Transgénicos y por la Soberanía Alimentaria, a [fotosnoquieroomg@gmail.com](mailto:fotosnoquieroomg@gmail.com).  
<http://www.greenpeace.org/espana/es/Blog/participa-foto-accin-no-quiero-transgnicos/blog/44581/>

### **5.-Recuerda Vd. alguna instantánea, por algún motivo especial. Podría compartirlo.**

La primera vez que subí a un barco de Greenpeace en 1993 en una campaña en el Cantábrico para evitar la contaminación de la industria papelera

### **6.-Qué papel juegan los medios de comunicación a la hora informar, formar y educar en materia medioambiental.**

Los medios de comunicación son uno de nuestros principales vínculos con los ciudadanos. Gracias a



ellos podemos hacer llegar a la inmensa mayoría de la población la información sobre las campañas que estamos desarrollando. En concreto, las redes sociales como Facebook y Twitter nos permiten contactar directamente con la gente y conocer de primera mano sus mensajes de felicitación, dudas y preocupaciones, además de favorecer la movilización social.

**7.- ¿Cómo valora que algunas empresas pongan en marcha estrategias para ser más respetuosas con el medio ambiente? ¿Es puro marketing? ¿lo hacen por reducir costes y aumentar beneficios?**

La responsabilidad social corporativa de las empresas tiene un componente muy fuerte de marketing porque trata de mostrar la cara más amable de las empresas de cara a los consumidores y al público en general. Sin embargo, es una buena señal que en la actualidad las grandes compañías se preocupen por ser más respetuosas por el medio ambiente porque demuestran que la presión social ya no tolera ciertas prácticas medioambientales.

**8.- ¿Podemos llegar a encontrar algún empresario concienciado con la causa? o es incompatible aún la sostenibilidad con el rendimiento empresarial.**

Creemos que es necesario cambiar el modelo productivo porque con el ritmo de consumo que hay en la actualidad es casi imposible compatibilizar el rendimiento empresarial tal y como lo entendemos hoy en día, que prima el volumen de ventas, con la sostenibilidad ambiental. Aún así, animamos a las grandes empresas a que opten por ir integrando paulatinamente el respeto al medio ambiente en las políticas de producción. El objetivo final es conseguir una producción y

un consumo responsables, basado en las necesidades reales de la gente, que fomente un reparto de los bienes justo y que produzca el mínimo impacto posible en el medio ambiente en todas las fases, desde el diseño hasta el reciclaje.

**9.- ¿Qué ventaja obtendrían aquellas que se sumaran a implantar un nuevo modelo sostenible?**

La ventaja es que contribuirán a mantener un medio ambiente más limpio, un motivo de peso que debería valer por sí solo para actuar en consecuencia porque de ello depende el futuro del planeta y de todos los seres vivos que habitamos en él.

**10.- Respecto a la información y la educación ¿cree que los ciudadanos tenemos toda la información, jugamos con todas las cartas sobre la mesa, en relación a los alimentos transgénicos? En Greenpeace dicen que Los cultivos transgénicos no alimentan al mundo. El 99,5% de agricultores y agricultoras no los cultivan. Su consumo es algo relativamente reciente en la historia del hombre ¿podría dar la cara en materia de salud y medio ambiente -y cuándo- llevar este hábito de vida?**

Nuestra opinión sobre este tema en Greenpeace es muy clara: estamos en contra de los alimentos transgénicos porque, entre otros asuntos, suponen un riesgo para la salud por la aparición de nuevos tóxicos y también ponen en peligro la biodiversidad.

Sobre los alimentos modificados genéticamente hay información (<http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Transgenicos/>), el problema es que no está lo suficientemente disponible. Los ciudadanos deben saber qué tipo de productos consumen para

poder elegir libremente, y para ello las etiquetas deberían ser más claras. Además, reclamamos que se establezca un sistema de evaluación real de los riesgos ambientales, sanitarios, económicos y sociales de los transgénicos. Éste debe incluir los riesgos a largo plazo, los daños indirectos, debe ser llevado a cabo por organismos públicos independientes y debe ser previo a toda autorización de comercialización.

En Greenpeace proponemos a los consumidores que no quieran transgénicos en su cesta de la compra una serie de acciones como, por ejemplo, comprar productos locales y de temporada y evitar los elaborados y precocinados.

<http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Transgenicos/Que-puedes-hacer-tu/>

También elaboramos la ‘Guía roja y verde de alimentos transgénicos’, que vamos actualizando cada año con los nombres de las marcas, productos y fabricantes que incluyen o no alimentos modificados genéticamente.

<http://www.greenpeace.org/espana/es/reports/gu-a-roja-y-verde/>

<http://www.greenpeace.org/espana/es/reports/gu-a-roja-y-verde/>

**11.- Generalmente oímos hablar de sucesos relacionados con grandes catástrofes, grandes empresas implicadas pero ¿el ciudadano de a pie queda exento de responsabilidad a la hora de cuidar nuestro entorno? ¿Cómo podemos aportar nuestro granito de arena?**

Todos somos responsables en mayor o menor medida del daño al medio ambiente en función de nuestros actos. Como ciudadanos, podemos contribuir al cuidado del entorno con pequeños gestos. Para ello,

Greenpeace propone 25 acciones en su guía para Rainbow Warriors que incluyen, entre otras, imprimir por las dos caras de una hoja, hervir sólo el agua necesaria o usar bolsas de tela en vez de plástico.

<http://www.greenpeace.org/espana/es/guiapararainbowwarriors/Guia-para-Rainbow-Warriors/>

**Algunas preguntas cortas para responder con un porqué:**

**Una película**

Memorias de África

**Un entretenimiento**

Pasear por el campo con la familia

**Una pintura**

El Guernica

**Un museo**

Dalí en Figueras

**Una canción**

Al alba, de Luis Eduardo Aute

**Una ciudad**

Dublín

**Un mito**

El capitalismo

**Un valor**

La honestidad

**Un personaje de la historia**

Gandhi