

25 AÑOS DE CAMBIOS

Thilo Bode

A finales de los años 60, predominaba en los Estados Unidos un clima social definido por el fantasma de la guerra de Vietnam y la sociedad se dividió entre los que creían en Woodstock y los que creían en la Casa Blanca. Era el momento oportuno para crear una organización que pudiera hacer realidad el sueño hippie, antiautoritario y pacifista, de vivir en una sociedad libre y en armonía con la naturaleza.

Los inicios de Greenpeace se caracterizaron por algunas buenas ideas, mucha iniciativa y un descomunal desorden. Los logros de hoy en día no son más que la punta del iceberg. Se discutieron muchas campañas que jamás salieron del escritorio. Dimos medias vueltas y nos topamos con callejones sin salida. Tuvimos que enfrentar una tenaz resistencia y, en ocasiones, sufrimos duras denotas.

A pesar de todo esto, o quizá debido a ello, hemos tenido éxito y nos sentimos orgullosos de nuestros triunfos: ya no es posible tirar al mar residuos radiactivos. En la Antártida, ha sido detenida la explotación de materias primas, mediante una moratoria de 50 años. Se ha prohibido la exportación de desechos tóxicos hacia los países en desarrollo. Los refrigeradores libres de clorofluorocarbonos empiezan a conquistar los mercados, aun en países como China. Este año, a 25 de que Greenpeace realizara su primera protesta antinuclear, es posible que se firme una prohibición, a nivel global, de ensayos nucleares.

No obstante, los logros medibles, si se toman como parámetros las prohibiciones y tratados, no lo son todo. En mi opinión, el mayor éxito de la organización es de naturaleza muy distinta: Greenpeace ha modificado la percepción que tienen las personas del mundo, así como sus valores.

La moratoria en la caza comercial de ballenas, que entró en vigor en 1986, se ha convertido en un símbolo de la creciente conciencia de que no tenemos derecho a erradicar otras especies que comparten con nosotros este planeta. La gente apenas comienza a entender que la industria del cloro ha sido uno de los errores fatales de nuestro tiempo, y a emprender acciones internacionales para detener los estragos que dicha industria está causando sobre la vida en la Tierra. En la campaña contra el hundimiento de la plataforma petrolera Brent Spar, la empresa multinacional Shell perdió la batalla, gracias al apoyo de un movimiento de origen popular, increíblemente poderoso. Nuestra protesta despertó en los consumidores la seguridad de que podían, con su participación activa, influir sobre las decisiones de gobiernos y transnacionales. Todavía está por verse el efecto real de la campaña Brent Spar, como un símbolo de la actitud irresponsable de la industria hacia sus instalaciones y sus productos.

Los problemas ambientales han crecido a escala global y sus soluciones se han vuelto cada vez más complejas. Si queremos seguir teniendo éxito, debemos recordar que

Greenpeace ha conseguido ya, con su ejemplo, inspirar grandes cambios en la sociedad, y debemos también ser congruentes con este hecho. Es difícil medir dichos efectos a largo plazo, pues no se reflejan en leyes o estadísticas, sino en la mente y la imaginación de las personas que escuchan y asimilan nuestro mensaje.

¿En qué forma podemos cambiar las actitudes y valores de la gente en la actualidad? Creo que los países industrializados deben preguntarse seriamente hasta qué punto tienen que modificar sus hábitos de consumo y los métodos de fabricación que utilizan para elaborar los productos que consumen.

El cuidado responsable del ambiente significa reducir las necesidades de materias primas y de energía. No es posible alcanzar este objetivo a nivel mundial, sin establecer un equilibrio entre los niveles de consumo de los países ricos del norte y los pobres del sur. Esto se aplica no sólo a las brechas culturales y económicas entre las naciones, sino también a las diferencias dentro de nuestra propia organización. Únicamente superando egoísmos nacionales y consagrando todas nuestras energías en un objetivo común, es que podremos lanzar campañas con auténtica posibilidad de éxito. Sólo así podrá Greenpeace desarrollar nuevos conceptos, para demostrar que un sistema económico puede funcionar eficazmente sin necesidad de gastar cada vez más recursos.

En los próximos 25 años, uno de los principales retos para Greenpeace será justamente alentar e inspirar dichos avances de una manera creativa y sin restricciones.

Debemos ofrecer un contrapeso a las teorías económicas internacionales, que conducen a la gente a creer en la ilusión de un crecimiento ilimitado, dentro de un mundo con limitaciones evidentes. Dichas ideologías han degradado el espacio vital humano, hasta convertirlo en una simple zona industrial y han hecho de la competencia sin piedad por el mercado de trabajo, la ética dominante, olvidándose del respeto a la naturaleza o dejándole un lugar insignificante.

Tenemos mucho que celebrar tras dos décadas y media de activismo ambiental entusiasta y de campañas exitosas. No obstante, Greenpeace no puede dormirse en sus laureles. El sueño de una sociedad en paz con la naturaleza sigue lejano y fuera de nuestro alcance. Estamos comprometidos a seguir nuestro trabajo, a inspirar y a llamar a la comunidad mundial para que se una a nosotros en la lucha por conseguir que dicho sueño se convierta en realidad.

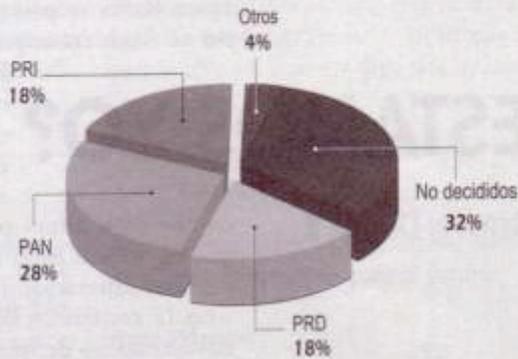
Perfil social de los votantes
Diferencias por partido político

INDICADORES

Perfil social de los votantes

Diferencias por partido político

VOTO HOY



PERFIL SOCIAL DE LOS DECLARADOS POR...

	PRI (18%)	PAN (28%)	PRD (18%)
Hombres	17%	27%	20%
Mujeres	18%	29%	17%
Jóvenes	15%	28%	18%
Medianos	19%	30%	19%
Viejos	21%	24%	19%
Clase alta	21%	43%	8%
Clase media	18%	31%	15%
Clase media baja/obrero	17%	29%	21%
Obrero/pobre	18%	19%	19%
Marginal	16%	7%	31%

Muestra nacional, 1,500 entrevistas en casa.
Julio, 1996.

