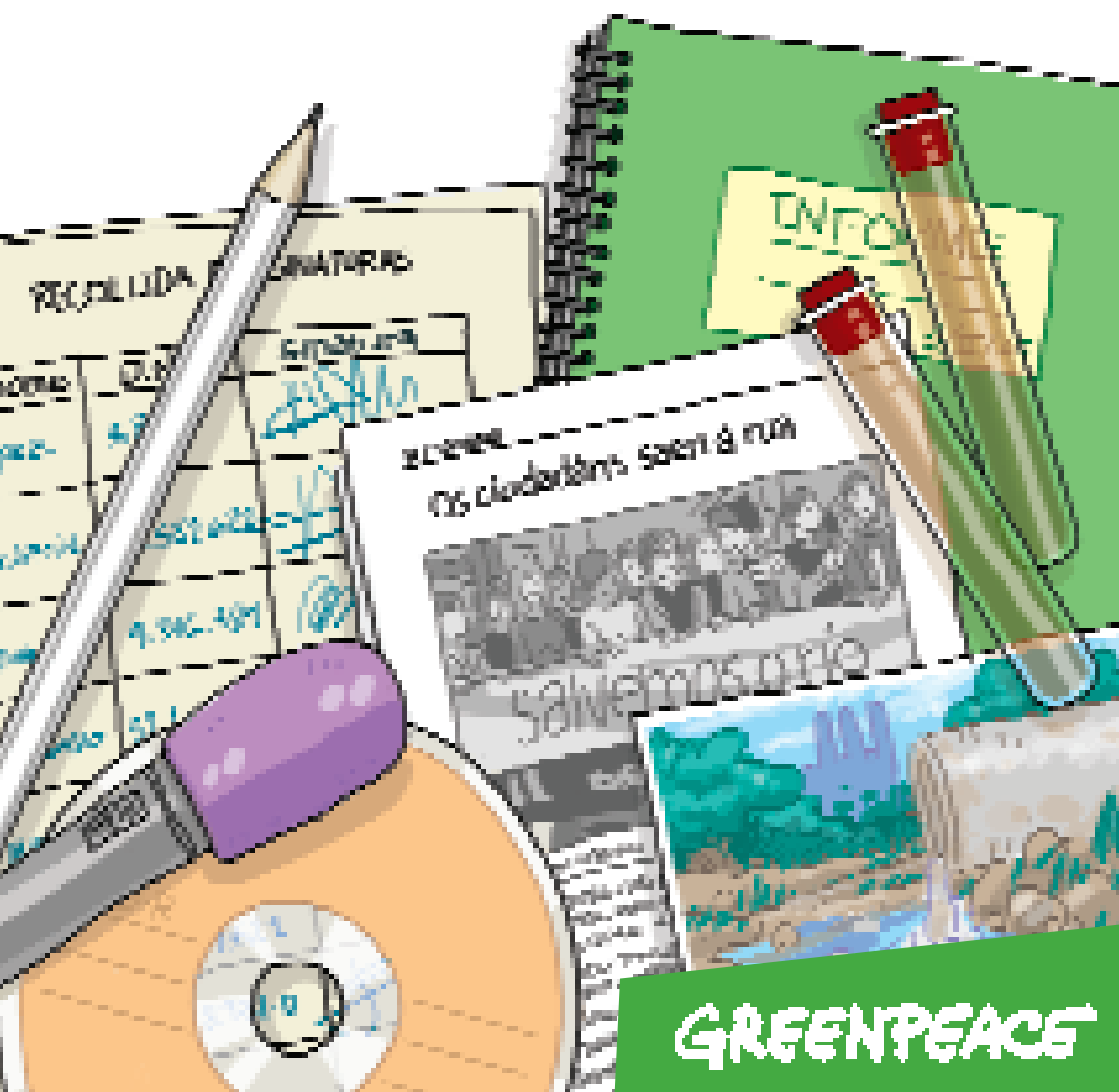


Campañas en defensa
do medio ambiente

Unha guía para pasarmos á acción



GREENPEACE

Editada por:

Greenpeace España. Xaneiro, 2005

Coordinación:

Alicia Cantero

Autoras:

Alicia Cantero, Paloma Colmenarejo, Eva Hernández,
Raquel Montón

Colaboraron na elaboración desta guía:

Meritxell Bennasar
Carlos Bravo
Maria José Caballero
Julián Carranza
M^a Jesús Calzón
Juan Felipe Carrasco
Alejandro Eiras
Luis Ferreirim
José Luis Garcia
José Manuel Marraco
Rebeca Porras
Mario Rodríguez
M^a Luisa Toribio
Asensio Rodríguez

Agradecementos

Cesar Castaño, Juan de Dios Fernández,
Philippe Cazanave

Adaptación de textos, deseño e maquetación:

punto & coma

Revisión de estilo:

Laura Pérez, *punto & coma*

Ilustracións:

José A. Calvo

Autor da tradución e adaptación a lingua galega:

Fuco Paz Souto

**Esta guía está dispoñíbel en versión dixital
no web de Greenpeace:
www.greenpeace.es**

LIMIAR

Presentación	5
Que significa facer unha campaña?	6
Os alicerces dunha campaña	7
O obxectivo	8
A estratexia	9
1. Coñecer o problema polo miúdo	9
2. Analizar a información	15
3. Establecer prioridades	16
4. Definir liñas de actuación	17
Planificar e programar as actividades	18
Non esquecer!	22
A avaliación: aprender da experiencia	23
Recapitulamos	24
A nosa campaña en marcha	25
Facer chegar as nosas demandas aos responsábeis.	26
Implicar a outros colectivos	28
Conseguir o apoio da cidadanía	30
1. Tarxetas postais	31
2. Correo electrónico	32
3. Follas de sinaturas	33
Transmitir a nosa mensaxe na rúa	36
1. Charlas, conferencias e coloquios.	36
2. Mesas informativas	38
3. Demostracións, marchas e manifestacións	40
A presión política, económica, social: O traballo de lobby	44

Material informativo46
1. Definir as nosas necesidades47
2. Elixir os soportes51
3. Materiais que conviden á lectura52
Na rede54
O traballo cos medios de comunicación57
1. O comunicado de prensa59
2. A entrevista62
3. A rolda de prensa67
4. As imaxes71
Non esquecer!72
A Vía Legal73
1. Dereito de Acceso á Información Ambiental75
2. Avaliación do Impacto Ambiental: como participar84
3. Iniciativa Lexislativa Popular92
4. Denuncias, Querelas e Queixas97
5. Como acceder á lexislación ambiental: webs de interese110
Anexo: Como crear unha asociación113
Que é unha asociación115
Como constituíla116
Os Estatutos117
Órganos dunha asociación119
Funcionamento120
Utilidade Pública123
Algunhas cuestións sobre financiamento.125

Presentación

Coidar o medio ambiente é responsabilidade de todos. Rematar cos vertidos dunha fábrica, acabar cos fumes contaminantes dunha industria, atrancar a realización dun proxecto que prexudique o noso contorno, son razóns máis que dabondo para que nos organicemos e decidamos actuar.

A finalidade desta guía é orientar a aquelas persoas que queiran asumir nalgún grao esta responsabilidade. O noso propósito non é explicar como "facen campañas" Greenpeace, senón proporcionar unha ferramenta para que cada persoa ou colectivo recolla o que sexa de utilidade e o adapte ás súas propias circunstancias.

A guía divídese en dous capítulos. No primeiro capítulo, ***Os alicerces dunha campaña*** habémonos deter nos pasos precisos para preparar unha campaña de xeito eficaz. No segundo: ***A nosa campaña en marcha***, facemos un percorrido por algunhas das actividades máis habituais no desenvolvemento dunha campaña.

Por outra banda, talvez existan asociacións que traballan sobre o problema que nos preocupa, sumarémonos a elas. Non obstante, podemos crear unha nova. Pensando nesta segunda opción, incluimos un **Engadido sobre os pasos a dar co obxecto de crear unha asociación**, os órganos que a compoñen e os aspectos legais do seu funcionamento e financiamento.

En diferentes apartados da guía, ofrecemos enderezos web que poden ser de interese.

Confiamos en que vos sexa de utilidade e animámostos a participar activamente na defensa do medio ambiente.

Por que unha guía?

Que podeades atopar nela?

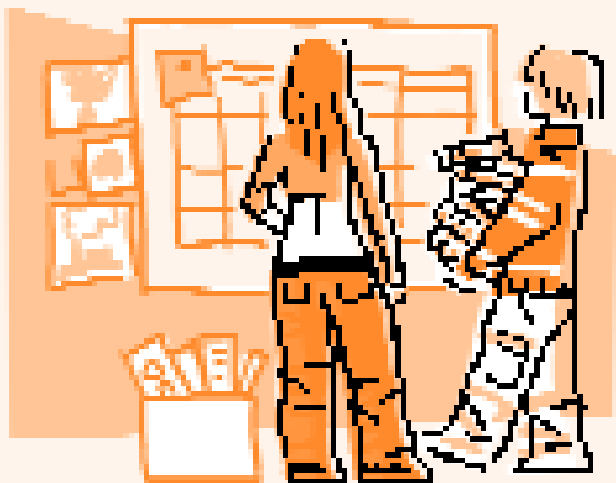
Que significa facer unha campaña?

Pór en marcha unha campaña vai máis aló da simple organización dun conxunto de actividades co obxecto de lograr un obxectivo. **Unha campaña implica:**

- Un tempo de **preparación e planificación**.
- Traballo en **equipo**.
- Un **compromiso** para lograr un cambio real.
- **A participación da sociedade**, que só se fará realidade se hai motivación. Para iso, teremos de informar do problema e das súas consecuencias, demostrar que existe unha solución e que é posíbel conseguila e propor formas concretas de participar.
- **Simplificar o complexo e transmitirlo dun xeito claro** e sinxelo. Aínda que a realidade sexa complexa, a campaña nunca o debe ser.
- Ademais dun **traballo técnico**, moita **creatividade e flexibilidade**.

Todo isto acompañado de grandes doses de determinación, entusiasmo e paciencia, porque desenvolver unha campaña non é tarefa doada, mais é posíbel e ademais pódese gañar

Unha campaña é moito máis ca un conxunto de actividades.



Os alicerces dunha campaña

As **claves do éxito** dunha campaña son:

- Ter o **obxectivo** claro.
- Deseñar unha **estratexia** para logralo.
- **Planificar e programar** as actividades que imos realizar.

De todos estes aspectos, precisos para articular unha campaña, tratamos neste primeiro capítulo.

O obxectivo

Debemos definir o obxectivo con precisión.

E ser realistas, preguntándonos:

- Que recursos temos?
- Que prazos son razoábeis?

Para comezar, debemos **ter claro o obxectivo** a conseguir. Así e todo, é fundamental telo definido. É imprescindible que todas as persoas do grupo o coñezan e o compartan. **Canto máis claro sexa e maior o número de persoas e institucións que o apoiem, maiores serán tamén, as probabilidades de éxito.**

Para iso hai que **identificar o problema e explicar claramente que queremos facer, por qué e para que.** Por exemplo, se unha comunidade está afectada pola contaminación dun río, semella lóxico que o obxectivo sexa, desbotala. POR QUE? Porque afecta ao ecosistema e a saúde das persoas. PARA QUE? Para manter o río en boas condicións ambientais e sociais, de xeito que mellore a calidade ambiental e o benestar social.

É fundamental **enunciar de maneira clara, breve e sinxela o noso obxectivo, sinalando prazos que podamos cumprir e sendo realistas na estimación dos recursos dispoñíbeis** (humanos e materiais). No noso exemplo, pretender salvar o río é tan só un desexo. Porén, desbotar as actividades destrutivas ou contaminantes sobre o río ao seu paso pola nosa localidade no prazo de dez anos, é un obxectivo claro e real.

Non debemos esquecer que o que non é bo para nós, tampouco o é para outros, noutro lugar. É dicir, **o obxectivo non consiste en trasladar o problema, por exemplo, que se leve unha industria contaminante a outra poboación.**

Cando o noso obxectivo xeral sexa amplo, (desbotar as actividades destrutivas e contaminantes) procuraremos **analizalo en obxectivos específicos** (depurar as augas residuais, acabar cos vertidos

dunha industria, evitar a contaminación xerada pola agricultura intensiva...) e **establecer prioridades**. Mais isto, xa forma parte da nosa estratexia.

Se o obxectivo é amplo, estableceremos prioridades.

A estratexia

Para acadar o noso obxectivo, o primeiro que faremos será **deseñar unha estratexia**. Idear unha estratexia significa coñecer a situación actual e albiscar o futuro, xa que non se pode decidir sen sabermos ata onde se quere chegar. Para iso, debemos comezar por **recompillar toda a información posíbel**, para máis tarde **analizala, establecer as nosas prioridades, marcar as liñas de actuación** que se han poñer en marcha e, por último, **concretar a nosa estratexia coa planificación e programación das actividades que imos realizar**.

Veremos, a continuación, cada un destes pasos.

Para deseñar unha estratexia é preciso:

- Coñecer ben o problema.
- Analizar toda a información.
- Establecer prioridades.
- Definir liñas de actuación.

1. Coñecer o problema

O primeiro paso é ter clara a situación de partida, xa que se fai preciso coñecer a realidade para logo, ser quen de transformala. Saber onde estamos, para máis tarde expoñer ata onde pretendemos chegar e como o podemos facer. E non esquezamos que se hai alguén que xa está a traballar o problema, vai ser máis efectivo unir as nosas forzas.

Para coñecer o problema debemos reparar en:

- As súas causas.

- Quen son os responsábeis.

- Quen son os nosos posíbeis aliados.

- Que actuacións podemos empregar.

Unha boa información será determinante para o éxito da nosa campaña.

- Hanos axudar a comprender mellor o problema sobre o que traballaremos.
- Hanos permitir identificar responsábeis e posíbeis aliados.
- Hanos axudar a identificar oportunidades e priorizar as nosas actuacións.
- Hanos servir para dar a coñecer o contido da campaña, tanto ao público como aos medios de comunicación.

🕒 **Procuramos información:**

A información deber ser **obxectiva e verificábel**. Dela depende a nosa credibilidade. Se dispoñemos de información que non é fiable, mellor non utilizala.

Son moitas as **fontes de información** que podemos empregar. Velaí tendes algunhas delas:

- **Noticias** publicadas nos medios de comunicación como prensa, radio, medios dixitais, etc. É preciso contrastar esta información.
- **Informes científicos, estudos de opinión, etc.** elaborados por universidades, organismos públicos ou privados, organizacións, centros de documentación, etc.
- **Informes técnicos ambientais.** Todos os cidadáns temos dereito de acceso á información ambiental. **A administración, ben sexa central, autonómica ou local, está obrigada a ofrecernos a información técnica da que dis-**

poñan. Esta canle pode ser unha boa fonte de información sobre aspectos ambientais diversos, como o estado da auga ou do solo; sobre as medidas de protección que se están a levar a cabo na zona, etc. **Podemos ampliar esta información consultando o apartado: A Vía Legal: Dereito de Acceso á Información Ambiental.**

- **Procedemento de "Evaluación de Impacto Ambiental" (EIA).** No caso dun proxecto que aínda non se ten levado a cabo, a forma máis doada de obter toda a información, será participar no proceso legal establecido pola Administración, xa que moitos dos proxectos que afectan ao medio ambiente deben ser sometidos a unha Avaliación de Impacto Ambiental.

O proceso consta dunha serie de pasos que inclúen a participación cidadá, para iso ponse a disposición de todos os interesados o proxecto na súa totalidade. **(No apartado A Vía Legal: A Avaliación de Impacto Ambiental, atoparemos información sobre o proceso)**

- **Documentación sobre o terreo.** Antes ou despois da execución do proxecto, é importante dispor da información relativa á situación sobre o terreo. Esta información, de certo, ha ter moitas aplicacións; pode ser de carácter informativa, testemuñal, divulgativa, probas para unha denuncia, etc.. no seu caso debemos valorar o modo de obtención, xa que diso vai depender a súa idoneidade para o uso que lle outorguemos posteriormente.
 - › **Información gráfica** como fotografías, gravacións en vídeo dun treito do río que vai ser ou está a ser contaminado por unha industria. Recollendo imaxes de animais mortos, bidóns abandonados, etc.. ou se

Podemos dispor de moitas fontes de información:

- Noticias.
- Informes
- Procedemento de Avaliación de Impacto Ambiental.
- Documentación sobre o terreo (información gráfica, toma de mostras, recollida de datos, testemuños...)
- Ferramentas legais.

aínda é un proxecto, documentar o estado inicial antes de que se produza o impacto. É fundamental que conste a data.

- › **Toma de mostras para a súa análise.** A experiencia indica que sen a presenza do "Servicio de Protección de la Naturaleza de la Guardia Civil (SEPRONA), a toma de mostras e o resultado das súas análises carecerán de validez nunha denuncia (outra cousa distinta é o valor testemuñal das devanditas probas). Se tomamos nós a mostra, será imprescindible consultar un organismo experto (unha universidade, por exemplo) o protocolo a seguir, coa idea de que a nosa saúde non presente risco algún e que as mostras non se alteren, chegando a se perder. Tamén nos poderán aconsellar sobre quen pode realizar a análise e elaborar unhas conclusións científicas.
- › **Recollida de datos.** A frecuencia dos vertidos dunha industria, a información recollida nas etiquetas de determinados produtos, a densidade do tránsito nun determinado lugar, etc.. son datos a ter en conta. Estes son algúns exemplos da información que podemos recompilar para ter referencias, poder constatar ou cuantificar unha información; ou ben para analizar unha situación entre outras cousas.
- › **Testemuños da xente do lugar.** Poderán achegar información de interese, e sobre todo axudarán a comprender os diferentes puntos de vista perante o mesmo problema. De queremos utilizar os testemuños posteriormente na nosa campaña, non debemos esquecer datos fundamentais como o nome da persoa e a súa relación co problema que estamos a documentar.

- **Ferramentas legais.** É fundamental que, ademais, nos informemos sobre as ferramentas legais das que dispomos: bandos municipais, lexislación autonómica, estatal ou comunitaria, que clarifiquen a situación á que nos enfrontamos, ou establezan a protección dos espazos naturais que pretendemos defender ou ben das súas especies, así como medir niveis de emisión, vertido, etc..

Ⓢ **Consultamos con técnicos e expertos:**

En repetidas veces, os temas aos que nos enfrontamos serán complicados dende a perspectiva técnica ou legal. Por iso, debemos consultar a técnicos e expertos que atoparemos en facultades, institutos de investigación, centros de estudos, e nas ONG. Outra opción será acudir aos propios técnicos da Administración de termos dúbidas sobre a vixencia dunha lei, os limiares de certos contaminantes, a figura de protección para un espazo ou especie... **Temos o dereito de preguntar e a Administración o deber de responder.**

Facendo uso destas consultas, é moi probábel que vaiamos entrando en contacto con persoas que teñan inquiredanzas e coñecementos ambientais e, quizais, se troquen en auténticos aliados.

É importante manter contacto con representantes do mundo académico, coa posibilidade de asesorarnos tecnicamente sobre moitos aspectos e, nalgúns casos, seren bandeirantes da nosa causa.

Resulta moi útil facer unha posta en común sobre coñecidos ou contactos de interese así como elaborar unha lista con todos eles.

A credibilidade da nosa campaña precisa un bo coñecemento técnico do problema.

Xa para rematar, nós mesmos, na medida do posíbel, debémonos converter en “expertos” no tema que estamos a tratar. **Internet é unha fonte de información constante que pode solucionarnos moitas dúbidas en pouco tempo.**

⊙ **Indagamos quen ten responsabilidades no tema:**

Deberemos identificar aos responsábeis do proxecto ou situación que promoveu a nosa campaña, ben na Administración ou no sector privado. **Permitíranos saber, a quen dirixir as nosas demandas.**

Na meirande parte dos casos, **atoparemos responsábeis a diferentes niveis.** Dunha banda, o promotor do proxecto ou o causante do dano, que poder ser tanto público (un concello, por exemplo) como privado (unha empresa). Por outra, os organismos da Administración que deben dar o visto e prace dende unha perspectiva ambiental e outorgar as licenzas, ben realizando controis e/ou facendo cumprir as leis.

De continuarmos co exemplo do río contaminado, poderíanse identificar varios responsábeis: A industria que produce a contaminación, a Concellaría de Medio Ambiente do Concello, as Consellarías de Medio Ambiente e Industria que tramitou as licencias desta empresa e que deben controlar os seus vertidos, e mais a Administración do Estado, a través da Confederación Hidrográfica correspondente, por non teren controlado o problema.

- **No caso da Administración:** é preciso saber **que organismos ou departamentos teñen competencia. A mesma Administración ten o deber de nos informar.** Ás veces, pode darse a con-

Atoparemos dous niveis de responsabilidade:

- Responsábeis do proxecto, industria ou actividade obxecto da nosa campaña.

- Responsábeis de conceder autorizacións ou de garantir o cumprimento da lexislación.

fluencia de competencias das diferentes administracións sobre un mesmo tema.

- **No caso das empresas: deberemos coñecer todos os datos posíbeis**, nome e enderezo; propietarios e integrantes da Xunta Directiva; se tratamos cunha empresa matriz, ou se pola contra, pertence a un grupo empresarial ou é unha filial; ámbito de actuación e importancia da empresa na actividade económica na zona; número de traballadores; traxectoria da empresa (administrativa, ética, cumprimento de normativa ambiental e laboral, se ten representado o papel de protagonista noutros casos de contaminación en lugares ou países distintos..); produtos que fabrica, cantidade de destino; para que mercados; materias primas que emprega, a súa procedencia, tipo e cantidade, etc..

Existen moitas formas de obter esta información, ben a través da propia Administración (Ministerio e Consellarías de Industria, Cámara de Comercio), publicacións sobre economía e empresas, ou Internet. Para cuestións máis concretas, a meirande parte das veces, haberá que se dirixir á propia compañía.

2. Analizar a información

Unha vez recompilada toda a información precisa, é fundamental analizala devagar. A primeira regra é non dar nada por suposto. **Ordenar e analizar toda a información tratando de non pasar nada por alto, axudará a coñecer polo miúdo o problema e pensar na forma máis eficaz de abordalo.** Involucrar aos distintos membros da asociación arrequerirá a análise cos seus diversos puntos de vista.

É importante
non pasar
nada por alto.

A análise
hanos levar
a desagregar
o noso
obxectivo
xeral en
obxectivos
específicos.

Tras a análise teremos que distribuír o noso obxectivo xeral en distintos obxectivos específicos. Por exemplo, no caso da defensa dun río, o obxectivo xeral "desbotar as actividades destrutivas ou contaminantes sobre o río ao seu paso pola nosa localidade no prazo de dez anos" distribuírse en diferentes obxectivos específicos: evitar a contaminación por mor da agricultura intensiva, impedir a desfeita que orixinan as empresas areeiras que extraen os áridos nas súas ourelas, rematar co vertido dunha industria, atrancar a construción dun encoro, etc.

Despois, será
o momento de
poñer por orde
de prioridade
os obxectivos
específicos, en
función da súa
contribución
ao problema.

3. Establecer prioridades

Xa, por fin, establecidos os obxectivos específicos, debemos establecer cales son as prioridades. Estas, determínanse **baseándose nas relacións entre os obxectivos específicos e a contribución destes, ao aumento da gravidade do problema.** Continuando co noso exemplo, de todos os problemas analizados, o proxecto de construción dun grande encoro, probablemente sexa a maior das ameazas que afronta o noso río, e antóllase como fundamental, atrancar a construción do encoro, xa que logo a destrución que xeraría sobre o río é, acaso, a de maior dimensión. Aínda máis, a súa construción incrementaría e aceleraría a actividade das canteras para produciren materiais de construción, engadiría un tránsito adicional, posibelmente a contaminación do río e, de seguro, fomentaría unha expansión da agricultura intensiva. Centrariamos, polo tanto, a nosa campaña en impedir que se constrúa o encoro.

4. Definir liñas de actuación

Unha vez analizada a situación e establecidas as nosas prioridades, é hora de pensar nas liñas de actuación a pór en marcha, Segundo os casos, **reparemos nas diferentes liñas de actuación** que poidan ser complementarias ou excluíntes, como **estender a campaña** na sociedade para lograr apoios, **inflúir en ámbitos de goberno, exercer presión sobre os que financian un proxecto** daniño para o medio ambiente, etc.

Seguindo co noso exemplo, a construción dun encoro, o estado de tramitación do mesmo amosaranos os primeiros pasos a fin de inflúir no procedemento de Avaliación de Impacto Ambiental ou na concesión das autorizacións precisas. Noutros casos, comezaremos por dar a coñecer o problema, ou de existir unha oposición social, conseguiríamos un bo efecto apoiándaos con accións na rúa que intensifiquen a presión.

Definir as nosas liñas de actuación, axudará a seleccionar as actividades concretas que se botarán a andar.

Planificar e programar as actividades

Unha vez definidas as liñas de actuación que imos seguir, teremos que programar o **tipo de actividades** a realizar, **con que medios** –humanos e materiais– contamos, cal será o **lugar máis axeitado** para cada unha delas e o **momento máis oportuno** para obter os resultados agardados. **É dicir, concretaremos a nosa estratexia.**

☉ Que facer:

Unha vez aquí, precisamos exercer o pensamento creativo. Tanto para desenvolver novas ideas, como para volver a inventar o coñecido.

As actividades variarán segundo as liñas de actuación que nos temos marcado. Por exemplo, se unha das nosas liñas de actuación é a difusión da campaña na sociedade, repararemos en materiais divulgativos, montar mesas informativas en espazos públicos, organizar foros. Se outra é, influír en ámbitos de goberno, organizaremos unha recolleita de sinaturas, unha presenza na rúa (unha demostración, unha marcha), etc..

No capítulo: *A nosa compañía en marcha* aclaramos algunhas das actuacións máis habituais que se poden levar a cabo nunha campaña.

O primeiro será concretar as actividades que imos realizar.

☉ Con que medios:

- **O equipo humano.** Sen dúbida, o equipo humano é o recurso máis prezado do que dispomos, xa que son as persoas as que fan as cousas posibles. Pode ser, que nun principio, dispoñamos de persoas moi motivadas e dispostas a actuaren, mais non esquezamos que, **seremos máis operativos, se nos organizamos e repartimos as tarefas, buscando responsábeis para elas; habemos de avanzar, moi rapidiño.**

No noso grupo é posíbel que contemos con persoas con experiencias e formación de moito valor, como puideran ser aquelas con capacidade para buscar e interpretar a información lexislativa, ou emprender accións legais, persoas con experiencia en comunicar ou en xestionar fondos. Porén, se isto non é posíbel teremos de especializarnos; calquera persoa pode chegar moi lonxe con motivación, e cando sexa preciso, apostaremos por expertos.

- **Recursos materiais:** sempre precisaremos unha serie de recursos materiais e, en xeral, os recursos económicos non chegarán dabondo. Isto provoca que **debamos orzar os gastos, sendo realistas e previsores.** Deste xeito, poderemos valorar economicamente as posibilidades da nosa tarefa. En moitas ocasións será clave para avaliar a viabilidade dos nosos propósitos e facilitar a toma de decisións.

Non debemos esquecer que **o hábito de “reducir, volver a utilizar, e reciclar” nos axudará a aforrar e optimizar os nosos recursos.** Mercar só o que realmente precisemos, pensar correctamente na cantidade de folletos ou doutros materiais que imos empregar, non malgastar no uso da calefacción ou as luces no local, volver a utilizar materiais...son prácticas que, ademais de

Con que experiencia contamos no grupo?

Quen se vai responsabilizar das diferentes tarefas?

Coidado cos gastos. Hai que ser previsores á hora de orzar as nosas actividades.

aforrarnos diñeiro, han facer os nosos actos cotiáns máis coherentes coa conservación dos recursos naturais e a defensa do medio ambiente.

© Onde, e para quen :

Debemos ter en conta o noso ámbito de actuación e as características sociais da poboación á que nos imos dirixir. Axudaranos a encaixar as nosas mensaxes e as accións que propoñamos. Non é o mesmo que o noso traballo se desenvolva no ámbito político ou no ámbito social, ou en ambos os dous. E, dentro do ámbito social, tampouco é igual que nos dirixamos a unha área rural ou a un barrio dunha gran cidade. Factores como o estilo de vida e mais o ritmo de vida ou os recursos económicos, influirán na dispoñibilidade do tempo ou nas formas de colaborar os veciños e veciñas afectados. Por exemplo, se buscamos que mostren o seu apoio, nuns casos será factible organizando unha recolleita de sinaturas e, noutros, botando a andar unha petición a través do correo electrónico.

© Cando:

A elección do momento no que se realizarán as distintas actividades será determinante a fin de conseguir a máxima eficacia. Habemos de ser nós, e non as circunstancias externas, os que marquem o **ritmo e mais a intensidade** da campaña, adaptándonos, iso si, aos procesos que nos interesan; como pode ser a tramitación dun proxecto, o avance dunha denuncia ou investigación, o momento no que o proxecto vai ser debatido nun pleno do concello, etc...

É importante adecuar as mensaxes e accións á poboación á cal nos diriximos.

É interesante **ter en conta datas e momentos salientábeis**. Por exemplo, convocar un acto en defensa do noso río coincidindo co Día Internacional da Auga.

É fundamental que **programemos as distintas actividades no tempo, realizándoas de forma gradual** a fin de manter a atención sobre o tema, e seguir unha orde lóxica que nos axude a manter a máxima efectividade.

Debemos marcar nós, o ritmo da campaña; sen esquecer os acontecementos externos que a poidan afectar.

As liñas de actuación e as actividades poderán variar segundo a evolución da campaña, mentres que o noso obxectivo permanecerá no tempo.

Non violencia

O papel da acción cidadá é facer valer os nosos dereitos e actuar como testemuñas perante a sociedade daqueles actos e feitos que os lesionen. En moitos casos, foi a sociedade civil a que, coas súas demandas, impulsou a creación de normativas e programas ambientais, esixindo accións concretas ante situacións determinadas.

Dende Greenpeace cremos que para acadar este fin debe **optarse sempre por unha estratexia de acción non violenta.** Isto implica o **respecto para todas as persoas (ben sexan aliados, neutrais ou adversarios) ao longo de toda a campaña.**

"O fin está nos medios, como a árbore está na semente", dicía Ghandi. Non podemos acadar un fin con medios contraditorios a ese fin, polo tanto, non podemos optar –en ningún caso–, pola violencia.

Solucións e alternativas

É fundamental que na nosa campaña sempre propoñamos solucións e xeremos alternativas ao problema que esteamos a denunciar.

A avaliación: aprender da experiencia

Segundo vaíamos esgotando distintas fases da nosa campaña, cómpre facer unha parada e avaliar se estamos a piques de chegar ao noso obxectivo, se a nosa estratexia é a máis adecuada, o noso traballo é eficiente.

Se temos claro o obxectivo, e temos deseñada unha programación, vai ser moi doado identificar os acertos e mais os erros para cada actividade. É posíbel que, nalgúns casos, as circunstancias trocaren un obxectivo específico que era prioritario en algo secundario, e isto debe orixinar unha reacción que, decontado, nos leve ao aforro de enerxía a fin de seguir unha estratexia que, se cadra, non é a máis idónea. De aí a importancia de **definirmos uns indicadores claros que nos permitan medir, dalgún xeito, a evolución da campaña.**

Debemos presentar a avaliación como un exercicio útil, no que valoremos a eficacia e mais a eficiencia da nosa campaña. Para valorar a eficacia do noso traballo debemos preguntarnos **en que medida temos conseguido o noso obxectivo.** Para valorar a nosa eficiencia debemos establecer **se é posíbel realizar o noso traballo doutra maneira a un custo menor de medios e recursos.**

Existen métodos dabondo para efectuar unha avaliación, por iso debemos procurar o que mellor se adapte ás nosas circunstancias, a realidade sobre o que programamos e aos recursos dos que dispomos a fin de levala a cabo. **No proceso avaliativo é importante que contemos con todas as persoas que leven participado dunha maneira ou doutra, na campaña.**

Dedicar un tempo a avaliar a marcha do noso traballo, axudaranos a ser máis eficaces.

Para establecer os alicerces dunha campaña precísase:

- ⊙ **Definir con claridade o obxectivo**, sendo realistas no que se refire a recursos e prazos.

- ⊙ **Deseñar unha estratexia**, para iso requírese:
 - Recompilar información co obxecto de coñecer o problema, as súas causas, os responsábeis, posíbeis aliados e vías de actuación.
 - Analizar a información obtida.
 - Debullar o obxectivo noutros específicos e establecer prioridades.
 - Definir as nosas liñas de actuación: difusión pública da campaña para lograr apoios, influencia en ámbitos de goberno, presión sobre os que financian o proxecto, etc.

- ⊙ **Planificar e programar as actividades** para cada liña de actuación. É hora de decidir:
 - Que facemos
 - Con que medios
 - Onde
 - Cando

E non esquezamos **avaliar o noso traballo** para comprobar a nosa eficacia



A nosa campaña en marcha

As actividades máis habituais da nosa campaña agrupámolas en función do noso propósito e obxectivos: Facer chegar as nosas demandas aos responsábeis, implicar outros colectivos, conseguir o apoio da cidadanía, transmitir a nosa mensaxe na rúa ou facer un traballo de presión política; **mais debemos ter en conta que unha mesma actividade pode servir, en maior ou menor grao, a distintas liñas de actuación.**

Neste capítulo **tamén tratamos a elaboración de material informativo e o traballo cos medios de comunicación**, que non son específicos de ningunha liña de actuación, senón que servirán de apoio a todas elas. Xa para rematar, **dedicamos un apartado á vía legal**, unha liña de traballo específica que será de utilidade en moitos casos.

Achegar as nosas demandas aos responsábeis

Normalmente, o primeiro paso será **dirixirnos directamente aos responsábeis** do proxecto ou á actividade obxecto da nosa campaña, **a fin de que coñezan, de primeira man, a nosa visión do tema e as nosas demandas. É importante manifestar a nosa disposición ao diálogo.**

Os destinatarios: unha fórmula é dirixirnos aos diferentes actores involucrados no problema, sen esquecermos que unha opción non desbota a outra.

- **Os responsábeis directos**, ben sexa unha empresa ou ben, un sector da Administración.
- **Os que teñen capacidade de decisión** (o Goberno estatal ou autonómico, os representantes políticos, os responsábeis municipais...).
- **Os que deben conceder unha autorización.**

Como dirixirnos a eles: Podemos solicitar unha reunión, ou ben, enviar unha carta. En calquera dos casos debemos **transmitir, claramente, o problema e as nosas demandas.** De remitirmos unha carta, será importante **coidar a presentación, ser concisos e utilizar un ton correcto.** Se as persoas ou organismos aos que nos diriximos aprobaron, recentemente, medidas que consideramos atinadas, non esquezamos mencionalo. Deste xeito, o destinatario será máis receptivo, e comprobará que estamos atentos aos procesos que se veñen desenvol-

Os responsábeis do problema deben coñecer de man de estrea a nosa visión do tema e as nosas demandas.

vendo. **É importante expor ao remate da carta o noso ofrecemento co obxecto de aclarar calquera cuestión** ao respecto e expresar o interese por manter unha reunión co destinatario. De ser posíbel, deberase suxerir unha resposta por escrito.

Co obxecto de **constatar que a nosa carta foi recibida**, cómpre remitila a través de **correo administrativo**, se vai dirixida a un organismo oficial, **ou por correo certificado** de seren outros os destinatarios.

Debemos archivar copia de toda a correspondencia da campaña.

Implicar outros colectivos

Asociacións
de veciños, de
consumidores,
de nais e pais,
sindicatos,
profesionais,
etc. Poden ser
os nosos
aliados..

As agresións ao medio ambiente non son preocupación unicamente dos grupos ecoloxistas. En moitas ocasións, **atoparemos magníficos aliados noutros colectivos cidadáns ou profesionais** interesados na protección do medio ambiente, ou en sectores de poboación que se vexan afectados directa ou indirectamente polo problema: Partidos políticos, sindicatos, asociacións de veciños, asociacións de pais e nais...

Por exemplo, se queremos acabar coa contaminación dunha industria próxima á nosa localidade, non nos ha resultar difícil atopar o apoio dalgunha asociación de veciños, de asociacións de nais e pais de colexios próximos ou de grupos de profesionais do sector sanitario. **Transmitirles o obxectivo da nosa campaña e sensibilizalos explicando o problema e as súas consecuencias** é, sen dúbida, unha tarefa fundamental. De conseguirmos que sintan o problema como propio, teremos a estes colectivos dispostos non só a estender a nosa campaña, senón a participar activamente nela.

Non esquezamos que **conseguiremos máis doadamente o noso obxectivo se adaptamos a nosa mensaxe e actividades ao colectivo ao que nos diriximos en cadansúa ocasión**. De tratarse dun sector profesional específico, cómpre contar coa colaboración dalgunha persoa dese sector que nos axude na programación e realización das actividades máis adecuadas.

É moi positivo reivindicar perante universidades, asociacións, institucións, sectores profesionais, municipios, etc.. o apoio expreso ás nosas demandas. Podemos:

- Facilitarlles información a fin de que eles mesmos se dirixan aos responsábeis do dano ambiental
- Elaborar un texto que poidan asinar co obxecto de unirse á nosa iniciativa.
- Enviar un comunicado de prensa ou realizar un acto conxunto, etc.

De obtermos o apoio doutros colectivos, é importante que desemboque nos medios de comunicación.

Conseguir o apoio da cidadanía

As tarxetas postais, as follas de sinaturas ou o correo electrónico han servir para que moitas persoas materialicen o seu apoio á nosa campaña asinando as nosas demandas.

Unha das formas de presión máis efectivas é **demostrar o apoio dun gran número de persoas**, para tal fin pode resultar moi efectivo e envío masivo de tarxetas postais, cartas, fax, correos electrónicos... ou a recollida de sinaturas. Calquera destas iniciativas contribuirá tamén a estender a campaña.

Cada tarxeta, correo ou firma significa que unha persoa coñece o problema e nos apoia para que se solucione. Por esa razón, debemos intentar conseguir un número importante –aínda que a dedicación esforzo/tempo sexa exhaustiva– e dar publicidade ao resultado.

É fundamental clarificar o obxectivo: que cese unha actividade determinada, que non se leve a cabo un proxecto, programar a necesidade dalgunha actuación, etc.

As peticións dirixiranse á persoa ou persoas que teñan a capacidade de levar a cabo a nosa petición: un alcalde, un concelleiro, o directivo dunha empresa, o presidente dunha comunidade autónoma, un ministro, o presidente da nación ou ben un responsable da Unión Europea...

Vexamos a continuación o que debemos ter en conta de optarmos polas tarxetas postais, o correo electrónico ou as follas de sinaturas.

1. Tarxetas postais

Unha forma atractiva de estender o problema e realitzar unha petición masiva, acaso sexa a través das tarxetas postais. **Antes de elixir este modelo, debemos pensar como distribuílas e a nosa capacidade para conseguilo.**

Deseño e contido: pódense confeccionar tarxetas con imaxes do lugar que se quere protexer, do problema ou do obxecto da nosa campaña (un produto concreto),etc.. **No reverso, deberá levar impreso un breve texto coa nosa petición, o enderezo do destinatario e un espazo para o nome e mais a sinatura de quen se suma á iniciativa.**

Como facelas: deseñarémolas **nós mesmos, dun xeito sinxelo** e con imaxinación, utilizando cartolina e unha impresora. **Se dispomos de fondos e queremos editar unha cantidade importante, acudiremos a unha imprenta.**

Fora cal fora a elección para elaboralas deberemos ter en conta que serán a tarxeta de presentación do problema que intentamos solucionar, e da nosa asociación.

Non esquezamos imprimilas en papel reciclado!

O envío: elixiremos **dúas opcións** de envío para achegalas ao destinatario:

- Cada persoa envía a tarxeta directamente ao destinatario** por correo postal.
- As tarxetas envíanse á nosa sede** para entregármolas de forma conxunta ao destinatario.

**As tarxetas postais:
Unha imaxe para
espallar a campaña
e solicitar apoios.**

É importante **consultar en información de correos** ou na súa páxina web **os requisitos técnicos para os distintos tipos de envío postal.**

2. Correo electrónico

O correo electrónico tense convertido nun instrumento de campaña moi eficaz. **É unha ferramenta con escaso custo e con capacidade para chegar a un número mesmamente elevado de persoas, facilitando a difusión da nosa mensaxe.** Tamén se pode converter nunha ferramenta moi útil para a acción xa que nos permite realizar envíos masivos aos diferentes responsábeis coas nosas demandas.

É importante que teñamos un listado con todas as persoas interesadas en recibir información da nosa campaña, e que queiran colaborar enviando mensaxes en apoio ás peticións concretas que poñamos en marcha. Esta persoas, asemade, poderán distribuílas aos seus amigos e contactos, logrando deste modo, unha ampla difusión. **Aproveitaremos as diferentes actividades a realizar, como mesas informativas ou charlas a fin de conseguir xente para a nosa lista.**

Ao contactarmos cos membros do noso listado a fin de pedirilles que actúen, débese lembrar:

- **O texto será breve e concreto,** cunha descrición clara do obxectivo da nosa demanda e **unha indicación exacta sobre como queremos que actúen.**
- Incluir o **endereço e/ou correo electrónico** ao que hai que enviar a mensaxe e unha **carta tipo** que poderán remitir con introducir os seus datos revisándoos e adaptándoos se así o desexan.

Debemos manter actualizada a lista de persoas que están dispostas a participar na campaña enviando correos electrónicos.

3. As follas de sinaturas

As follas de sinaturas son unha boa ferramenta de campaña. Mais, **antes de optarmos por esta iniciativa debemos ter unha idea clara do que imos facer con elas unha vez recollidas.**

O texto e a presentación da folia xogan un papel importante. Debe incluír:

- Título.
- A quen vai dirixida a nosa petición.
- Texto introdutorio no que expoñemos as nosas demandas. Será breve, claro e conciso.
- Cuadrículas con espazo para introducir nome, apelidos, enderezo, DNI e sinatura das persoas que apoian as nosas demandas.
- O nome da nosa organización. Caso de que sexa unha petición conxunta, deberán figurar os nomes das organizacións que reivindican a demanda.
- Quen somos e forma de contactar.
- Onde remitir as follas, unha vez asinadas.
- Nota que informe sobre a finalidade, uso e responsabilidade dos datos da persoa que asina a petición.

As sinaturas débense recoller sempre nas follas preparadas especificamente para ese fin, nunca follas en branco. Hai que extremar as precaucións para que as láminas de papel non se estraguen durante a recolleita de sinaturas, de xeito que ao entregármolas estean en bo estado. Terán condición de "sine quanon" as sinaturas orixinais, arquivando sempre que sexa posíbel, copias das mesmas.

Que información debe incluír unha folia de sinaturas.

Marcar obxectivos: é bo establecer un obxectivo de antemán, **un mínimo de sinaturas que agardamos conseguir e mais en que prazo de tempo.**

Definir a estratexia que empregaremos:

Instalar unha **mesa informativa** nunha rúa céntrica, **acudir a institutos e universidades**, buscar adhesións en **actos públicos**, dirixirnos a **institucións e organizacións** que se consideren significativas, **deixar a reivindicación en comercios, concellos**, etc.. Cando a petición se deposite nun lugar público, é recomendábel que quede baixo a responsabilidade dunha persoa que saiba explicar de que se trata, que verifique a legalidade dos datos requiridos, etc..

Do mesmo modo, débese **decidir a aceptación de sinaturas de menores de idade**. Teñen un valor simbólico especial e en determinados casos gozarán dunha gran relevancia, sobre todo para os medios de comunicación, feito este que constitúe unha certa presión engadida.

Como organizar a entrega: na medida do posíbel, segundo a quen vaia dirixida a petición, cómpre entregalas **persoalmente**, a fin de concertar unha entrevista con anterioridade. Asemade, **idearemos unha forma creativa** para presentalas, ben sexa ao rematar unha marcha ou ben, algún tipo de acto público...

Sempre informaremos á prensa a fin de conseguir o maior eco posíbel nas nosas demandas. Así mesmo, convocaremos aos periodistas ao acto de entrega e redactaremos un comunicado de prensa.

Lograr unha
recollida
masiva de
sinaturas
precisa unha
planificación
previa, sendo
realistas cos
nosos medios.

A recollida de sinaturas tamén pode ter un obxectivo moi concreto, que é a consecución dunha lei a través da **Iniciativa Lexislativa Popular (ILP)**, aínda que esta é unha ferramenta diferente que estudaremos no apartado de **A vía legal**.

Ley de Protección de Datos

Non debemos esquecer que ao recoller datos persoais (por exemplo, con follas de sinaturas) ou á hora de elaborar unha lista de contactos que participen na campaña, faremos referencia á Lei de Protección de Datos, comunicando a finalidade, uso e responsabilidade da información obtida e lembrando o **dereito que teñen os interesados a acceder, modificar, bloquear, ou cancelar datos**.

Transmitir a nosa mensaxe na rúa

Sairemos á rúa para difundir a campaña, solicitar apoios, exercer presión, etc.

Cantas máis persoas logremos mobilizar máis exitosa será a nosa campaña. Para tal fin, é fundamental contactar directamente coas persoas, sacar a nosa mensaxe á rúa. Asemade, **organizaremos diferentes actividades: Charlas, mesas informativas, demostracións, marchas...** que ademais de dar a coñecer a nosa campaña nos servirán, nuns casos para solicitar apoio mediante a recoleita de sinaturas e, noutros, para exercermos presión. **Pasamos a ver algúns exemplos.**

1. Charlas, conferencias e coloquios

Cómpre **distinguir entre as actividades que programemos a fin de sensibilizar sobre a problemática ambiental:** itinerarios, xogos, actividades de educación ambiental para as que será interesante contar coa axuda de profesionais (educadores, monitores...) **e as charlas, coloquios, conferencias que utilizaremos como ferramenta para comunicar e estender a nosa campaña a colectivos moi diferentes.**

Antes de comezar o labor é importante ter en conta aspectos fundamentais como:

Como conseguir que nos pidan unha charla: de espertar interese a nosa campaña, seguramente, non teñamos que realizar esforzo algún para que soliciten a nosa presenza nos foros. De non ser deste xeito, poñámonos man a man,

achegándonos aos diferentes colectivos, coñecendo cales son os seus intereses e ofertándolles algo que se adapte ás súas circunstancias.

A quen van dirixidas: en canto teñamos claro o noso destinatario será máis doado **elixir a linguaxe adecuada**, expoñendo o tema de forma que se achegue máis ás súas inquedanzas ou coñecementos sobre o tema. **Se procuramos un apoio de diferentes colectivos, lograrémolo máis doadamente se aproximamos o problema ambiental á súa realidade e aos seus intereses.**

Que queremos conseguir: orientaremos mellor o contido da nosa charla sabendo que queremos conseguir: **dar a coñecer o problema e xerar un debate na poboación, lograr o apoio a iniciativas, acadar sinaturas, trocar hábitos, buscar socios, etc..** O noso obxectivo debe ser sempre, a procura de compromisos conforme sexa individual ou colectiva.

Como transmitir a nosa mensaxe: non é preciso contalo todo. O importante é **transmitir as ideas básicas** e non abafar con datos. A fin de **manter a atención do noso público** resultará dunha gran axuda **a utilización de imaxes, gráficos, esquemas...** Para iso contaremos cun vídeo, diapositivas, ou presentacións en ordenador.

Fomentar a participación dos asistentes: empregaremos diversas técnicas dependendo do número de asistentes. **Se non é un grupo moi numeroso, deixaremos que sexan eles os que expresen, nun primeiro momento, a súa preocupación polo problema ambiental,** empregando distintas dinámicas de grupo. **Endebén, de comezarmos cunha presentación, débese deixar**

Adecuar a mensaxe ao público asistente e fomentar a súa participación, son as claves dunha charla.

tempo dabondo para que os asistentes realicen preguntas, ata converternos en partícipes das súas preocupacións e inquedanzas.

2. Mesas informativas

Servirán para dar a coñecer a nosa compañía, mais resultan moi útiles para buscar o apoio cidadán, tal e como a recolleita de sinaturas, etc. **Coa idea de organizalas correctamente debemos ter en conta:**

Onde: situaremos a nosa mesa no lugar **onde máis posibilidades teñamos de alcanzar os apoios que andamos a buscar ou, onde poidamos atopar máis facilmente ás persoas ás que queremos informar.**

Preto dun colexio se os nosos destinatarios son as nais e os pais, ou nun supermercado se o que procuramos son consumidores.

Cando: intentaremos favorecer **a afluencia do noso público.** Por exemplo, de seren obxectivo da nosa información os traballadores e traballadoras dunha fábrica, a hora de entrada ou saída serán as máis oportunas; caso de foren nais ou pais dunha comunidade, atoparémolos moito máis doadamente acompañando, decote, aos seus fillos e fillas ao colexio; endebén, as fins de semana atoparémolos no parque xogando con eles. Cómpre lembrar que en moitos lugares, a climatoloxía é un atranco a ter en conta.

Onde e cando
pór unha mesa
informativa,
dependerá do
público ao que
queiramos
achegar o
problema.

Como: debemos **consultar os trámites a seguir para a obtención de permisos**, xa que logo, ao non dispor deles poderán quitarnos da vía pública. Dependendo do lugar haberá que solicitalos ou **ao concello, ou ben á delegación de goberno** correspondente. **Se dispomos dunha pancarta, cartel... na mesa será máis doado que nos identifiquen.** Non habemos de esquecer os **materiais divulgativos**, as **follas para a recolleita de sinaturas**, etc. E se os nosos ingresos, en parte, proceden da **venta de material**, é unha oportunidade estu-penda para recadar uns euros.

Con quen: organizaremos **quendas para atender as mesas**. Debemos **asegurarnos de que todos estean ben informados sobre a campaña**, os problemas que estamos a denunciar, as solucións ou alternativas que propoñemos, as actuacións que xa temos realizado.

O trato ao público sempre debe ser amábel aínda que nos atopemos con persoas que non estean de acordo coa nosa campaña.

Segundo o lugar onde se instale a mesa informativa, resultará máis atractiva se organizamos actividades paralelas. Por exemplo, de estarmos nun parque, pódense realizar actividades para os meniños, como contacontos ou debuxos.

É importante que organicemos con antelación os permisos precisos, o material que imos levar á mesa e as diferentes quendas de atención á mesma.

3. Demostracións, exhibicións, marchas e manifestacións

É posíbel **desenvolver actividades moi visuais que nos axuden a amosar o problema perante a opinión pública**. As accións públicas constitúen un bo recurso cando veremos que a campaña sexa coñecida por un máis grande número de persoas, no entanto tamén pode servir para exercer presión sobre os responsábeis do problema, cando as cartas, peticións, reunións, ou outras actividades previas fracasaron ou non foron tidas en conta dende o noso punto de vista.

O lema: antes de emprendermos calquera destas actividades é importante que reparemos **no xeito de transmitir a nosa mensaxe**, elixindo un **lema que identifique o noso obxectivo**. Este lema é moi importante e será o que chegue a un número maior de persoas. Por esta razón, **recoller as nosas preocupacións e/ou demandas de forma breve, sinxela** e facilmente comprensíbel. **Se cadra, seguido doutros lemas secundarios achegue información relevante**.

No noso exemplo do río podemos elixir varios lemas: "Salvem os río", "Salvem os val", cuxo sentido positivo faise máis atractivo que "Non á destrución do río" ou "Stop construción encoro". Noutros casos, o lema deberá indicar claramente o proxecto que desbotamos. "Non á incineradora", "Non á central nuclear", que acompañaremos de outros secundarios positivos: "Apoiem os redución e reciclaxe dos refugallos", "Energía limpa, xa", etc.

Cos accións públicas, ademais de estender a nosa campaña, lograremos intensificar a presión sobre os responsábeis.

Un lema claro axudaranos a transmitir a mensaxe.

Os permisos precisos: non esquezamos **informarnos dos permisos precisos en favor das actividades na vía pública. No caso de reunións en lugares de tránsito público e de manifestacións, deberán comunicarse por escrito á autoridade gubernativa correspondente, cunha antelación de dez días naturais, como mínimo, e trinta como máximo.** Enténdese por reunión a concorrencia concertada e temporal de máis de 20 persoas, cunha finalidade determinada.

© **As demostracións**

Propoñeremos a nosa mensaxe na rúa dunha forma orixinal. **As demostracións son visuais e normalmente teñen un compoñente lúdico que as fai máis impactantes.** Son una boa forma de dar información e obter a complicidade do público.

Un grupo de persoas, unha escenografía e unha pancarta poden mobilizar á opinión pública e mesmo influír nunha decisión política. Teñen que resultar **atractivas aos medios de comunicación**, polo que habemos de **ter en conta, previamente, que materiais teremos que confeccionar:** (carteis, pancartas, disfraces, bonecos...) **ou que tipo de actividades imos realizar:** (partes do corpo esborranchadas, cadeas humanas, apertas simbólicas, música en directo...) **Ao rematar pódese ler un comunicado, unha declaración ou as adhesións recibidas.**

Onde: o lugar elixido **dependerá do tema** en cuestión, mais de levalo a cabo na **zona que está contaminada, fronte á sede da empresa** causante do problema, **fronte ás oficinas da Administración responsábel** de non controlar ou de permitir a situación que denunciemos, **nun lugar céntrico ou emblemático da nosa poboación,**

Podemos dar a coñecer o problema dun xeito visual e atractivo.

semella unha boa idea. Se queremos unha presenza importante de persoas, sería aconsellábel contar cun acceso doado ao lugar elixido.

Cando: dependerá do noso obxectivo. **Programaremos un día laborábel se temos elixido unha empresa ou unhas oficinas da Administración, ou día festivo se buscamos afluencia importante de público.** A asistencia de persoas e mais a presenza da prensa, dependerá tamén do **horario** no que se realice a demostración.

Con quen: **debemos pensar cal debe ser a cantidade mínima de persoas indispensábeis para que a demostración cumpra o seu obxectivo, e de garantir o seu compromiso de asistencia.** De non garantir a presenza de xente dabondo, podemos transmitir o efecto contrario ao desexado, que o tema non lle preocupe á poboación.

- Podemos **facer unha convocatoria previa aos cidadáns** a través dos medios de comunicación, por exemplo introducindo cuñas nas radios locais ou nas canles da TV local; repartindo folletos, murais ou tarxetas; empregando cadeas telefónicas, ou listados de correos electrónico...
- Podemos **convocar á prensa** (atoparemos máis información no apartado sobre medios de comunicación).
- Así mesmo, podemos **convidar outras organizacións** ou institucións.

É importante difundir este tipo de actos con antelación, para logramos a asistencia de público.

© As marchas e manifestacións

Ás veces, poden ser decisivas á hora de lograr o obxectivo dunha campaña. Serven para dar unha idea aos políticos, prensa e opinión pública en xeral, do apoio ou rexeitamento que provoca unha determinada proposta, plan, ou lei. **Cando se decide realizar unha marcha é porque hai moitas persoas que están debidamente informadas e se solidarizan coa causa.**

Organización: haberá que **prever o percorrido e convocar a concentración a unha hora concreta e nun lugar coñecido e de fácil acceso.**

É moi importante, **deseñar un acto público para a parte final do percorrido da nosa marcha** e convidar a oradores da localidade ou a persoas destacadas de institucións que se solidarizan coa nosa causa; así como a persoas ou organizacións doutras localidades que teñan pasado ou estean a pasar por experiencias similares. Convidaremos a artistas, cuxa presenza e apoio contribuirán a dar unha maior difusión á actividade, e solicitar a outras organizacións do país que envíen adhesións.

Remataremos o acto lendo un comunicado, ou ben unhas declaracións que reforcen o lema da campaña.

¡Sexamos creativos!

Amáis das marchas tradicionais, dependendo do lugar no que nos atopemos, ou da temática da campaña, organizaremos a marcha de formas diversas: con xente disfrazada, xigantes e cabezudos, en bicicleta, abríndoa coa banda municipal... Nas zonas costeiras, convocaremos a pescadores, piragüístas, clubs deportivos... e de facer unha protesta ou marcha na mar, arribando a porto. **¡As posibilidades son infinitas!**

Recorreremos ás marchas e ás manifestacións cando o tema xa sexa coñecido dabondo e contemos cun apoio cidadán estimábel.

A presión política, económica e social: O traballo de *lobby*

O diálogo cos responsábeis para tratar de influír nas decisións que se tomen, debe ir coordinado con outras actividades que amosen o apoio cidadán co que conta a nosa campaña.

Outra liña de actuación importante é tratar de influír no proceso mediante o **diálogo cos responsábeis do problema, as administracións que deben conceder autorizacións ou quen debe tomar unha decisión**. É o que coñecemos como presión política ou *lobby*, un traballo que **debe ir ben coordinado con outras liñas de actuación** –como a difusión da campaña, a presenza na rúa ou nos medios de comunicación– que contribuirá a mostrar aos nosos interlocutores que a nosa campaña conta co apoio da cidadanía.

Non sempre lograremos unha reunión co máximo responsábel da institución ou da empresa, sobre todo ao principio da campaña, no entanto, de todos os xeitos debemos:

- **Preparar, a conciencia, a reunión;** analizando de antemán as posíbeis reaccións do noso interlocutor.
- **Argumentar con claridade as nosas demandas,** que debemos apoiar con datos e documentación.
- **De irmos con outras organizacións** (podemos estar integrados nunha plataforma ou realizar unha campaña conxunta), **debemos ter claro quen serán os voceiros e os temas a tratar**, evitando que no transcurso da reunión, aparezan posturas diverxentes ou contradicións entre as diferentes organizacións.

- **É importante lograr en cadansúa reunión un compromiso**, un intercambio de pareceres é insuficiente. O obxectivo será conseguir sempre un avance, e deixar claro que ese compromiso se transmitirá á opinión pública.

Ás veces, a reunión só serve para confirmar que mantemos posturas irreconciliábeis, no entanto, **mantemos sempre unha actitude cordial**.

Para lograr reunións que se resisten a conceder-nos, ás veces é positivo emprender unha medida de presión pública: unha manifestación, unha actividade na rúa...

É importante mantérmonos espertos na nosa campaña, ata que as boas palabras e promesas conseguidas nunha reunión sexan realidade.

O Parlamento

Un ámbito interesante para o traballo de *lobby* é o Parlamento. **Dependendo do alcance da nosa campaña, elixiremos entre: comunidade autónoma, estatal ou ben UE.** Temos a posibilidade de enviar información aos deputados ou aos grupos parlamentarios, solicitando algún tipo de actuación. Outra posibilidade será solicitar que realicen unha pregunta parlamentaria ao goberno. Debemos tratar de coñecer a posición dos distintos grupos parlamentarios sobre o problema, para comprobarmos quen pode ser aliado na nosa campaña.

No web **<http://www.congreso.es>** atoparemos toda a información relacionada co Congreso: axendas, grupos políticos, actas...



Material informativo

Unha parte esencial da nosa campaña é dispor de **material informativo** que a explique de forma clara, amena e atractiva. Falamos de **material impreso** (estampañas adhesivas, folletos, follas informativas, informes...), **gráfico** (fotos, vídeo...), **dixital** (CD, web...) ou mesmo nunha **exposición**.

Non esquecer!

- **Debemos coidar a presentación.**
- **Ten que figurar o nome da nosa organización e mais o xeito de poñerse en contacto con noso** co obxecto de solicitar información.
- Deberán estar **elaborados con materiais que respecten o medio ambiente**, indicándoo no propio material.

1. Definir as nosas prioridades

O primeiro paso será sempre decidir que precisamos. Debemos pensar **para que imos utilizar o material** (a quen vai dirixido e que agardamos conseguir), cal é a **capacidade que temos de distribución** deses materiais, **que nivel de información desexamos transmitir** (de carácter divulgativo, técnico...), ou **que soporte utilizaremos**. Non esquezamos que o **orçamento do que dispomos vai condicionar moitas destas decisións**. Puntualicemos cada un destes aspectos.

Destinatarios: á hora de definir o tipo de material, a linguaxe, a dimensión... **debemos ter claro a quen vai dirixido:** Persoas directamente afectadas polo problema, consumidores, ámbito escolar, poboación universitaria, un sector profesional específico, medios de comunicación, políticos... ou se cadra precisaremos de algo que nos axude para unha mesa informativa.

De dirixírmonos ao ámbito escolar ou a un sector profesional (traballadores dunha industria do sector agrícola, pesqueiro...) **cómpre contar coa colaboración dalgún membro dese sector** que nos axude a coñecer a problemática e características específicas..

Unha vez teñamos claro o noso destinatario, ha ser máis doado definir o contido e a linguaxe máis apropiada, mesmo o soporte a empregar; expoñendo o tema de xeito que se achegue máis ás inquiredanzas e aos coñecementos sobre el.

Comezaremos por preguntármonos:

A quen vai dirixido o noso material?

Que pretendemos lograr con el?

Que capacidade temos para distribuílo?

Que nivel de información precisamos transmitir?

É preciso que reflexionemos sobre o obxectivo do material, como se distribuirá e que cantidades precisamos.

Obxectivo: a finalidade dos materiais non é sempre a mesma, variará segundo as prioridades da campaña en distintos momentos:

- **Dar a coñecer o problema** e xerar un debate na poboación.
- **Lograr o apoio a iniciativas concretas** da nosa campaña (asinar unha petición, participar nunha marcha).
- **Promover un cambio nas pautas de consumo** (mercar madeira certificada, deixar de mercar un produto contaminante, non consumir alimentos que poidan conter transmutábeis, consumir alimentos biolóxicos).
- **Trocar hábitos** (fomentar a reciclaxe, reducir o uso de bolsas de plástico, aforrar enerxía...)
- Lograr o **apoyo dun sector profesional, a sensibilización no ámbito universitario ou escolar.**

Distribución e cantidades: Os destinatarios e o xeito de lles chegar os materiais (un envío por correo, mesas informativas... ou talvez contemos coa colaboración doutros colectivos) axudaranos a **decidir a cantidade que precisamos. A estimación previa debe ser realista**, xa que facer continuas tiradas de cantidades insignificantes, en imprenta, encarece os materiais de maneira importante. Tamén é doado caer no erro de imprimir un exceso de materiais que, máis tarde, non teremos capacidade de distribuír, incrementando o gasto innecesario de diñeiro e papel.

Á hora de estimar cantidades, **non debemos pasar por alto aspectos como a "data de caducidade" do material que pode rematar coa súa utilidade**, ben polo tipo de material –se elaboramos un

calendario, por exemplo– ben porque a evolución da campaña converta o contido en algo desfasado.

De traballarmos no ámbito nacional, lembremos a diversidade lingüística.

Nivel de información: o material vai vir determinado polo nivel de información que desexamos transmitir. Velaí algúns exemplos:

- Modelemos **un lema, un slogan ou unha demanda breve en estampiñas adhesivas, carteis, pancartas, postais, camisetas ou numerosos obxectos da vida cotiá**. Aínda que a súa elaboración semelle sinxela, este primeiro nivel de información, que é o de maior alcance debe estar moi coidado. **En poucas palabras, debemos transmitir o que pretendemos coa nosa campaña dunha forma clara e atractiva para os destinatarios.**
- Para **explicar de forma breve os puntos básicos da nosa campaña**, describir o problema, e presentar unha alternativa, recorreremos aos **folletos**. Van dirixidos a un público amplo dabondo e serven para deixar información cando se dá unha charla, cando montamos unha mesa informativa, se alguén pregunta polo tema... Así mesmo, poden deixarse en comercios ou nos locais das asociacións. **Carteis, calendarios e axendas, tamén axudarán a transmitir a mensaxe neste nivel de información.**
- Para **afondar máis no tema**, resultan válidas as **follas informativas**. Aínda que sexan sinxelas e de doada comprensión, **amosarán un grao de complexidade superior ao do folleto e irán dirixidas a un público máis**

Elixiremos distintos tipos de materiais, en función do nivel de información que desexemos transmitir.

específico, disposto a entrar a treto no miolo da cuestión. Seica son moi útiles para a prensa ou para o noso traballo de *lobby*. **Outro formato válido a fin de incluír este nivel de información pode ser unha exposición**, xa que logo son aptas para emprestar a centros culturais, asociacións, colexios...

- O **informe divulgativo** ou de denuncia permite unha complexidade maior. Aquí, podemos presentar o contexto do problema, profundar nas súas causas e consecuencias, explicar polo miúdo as nosas alternativas, achegar datos con datas, feitos, testemuños...
- Se o que precisamos é **argumentar cientificamente a nosa campaña**, debemos recorrer ao **informe técnico** que elaborarán especialistas. Dirixido a sectores moi específicos con análise de datos técnicos (gráficos e táboas). A súa estrutura incluirá: Resumo, limiar, situación actual, caracterización do problema ou ameaza, consecuencias (ambientais, sociais, económicas...) análise de alternativas, conclusións, recomendacións e demandas, citas bibliográficas e referencias.

2. Elixir os soportes

Non esquezamos que vivimos na era da imaxe e a tecnoloxía, mais tampouco que segue a existir moita xente que non utiliza os últimos avances tecnolóxicos. Por iso, **debemos considerar os diferentes soportes que existen, e dependendo de quen sexa o noso público obxectivo barallar distintas opcións:**

Papel: folletos, follas informativas ou informes impresos en papel nunca deben faltar na nosa campaña. Teñen a vantaxe de seren accesíbeis a todas as persoas e permiten consultar a información directamente e mais en calquera parte. **Tamén podemos recorrer a carteis, estampiñas adhesivas, postais, marcapáxinas, cartafoles, calendarios...**

Soporte dixital: o ordenador (“software” e “hardware”) tense convertido nun grande aliado á hora de espallar a información. **O noso material escrito non ten que estar exclusivamente en papel.** Un arquivo dixital, por exemplo, dun folleto, folla informativa ou un informe, permite **estender a información a través do correo electrónico** de maneira económica e áxil. **Gravar esta información en CD,** permitiranos distribuír o noso material divulgativo con maior facilidade e en menor espazo.

O soporte audiovisual: vídeos, “curtos” e mesmo **anuncios** para televisión, son formatos perfectos para transmitir a nosa mensaxe. Tan importante resulta unha boa imaxe como un bo guión que comprenda información en diferentes niveis. **As televisións locais conforman unha boa opción para espallar a nosa campaña.**

A combinación de diferentes soportes servirá de axuda para achegármonos a un público máis amplo.

Outros soportes: Camisetas, valos publicitarios ou numerosos obxectos da vida cotiá (cuncas, pousavazos, vasos, alfombriña para o rato do ordenador, botes para bolígrafos...) constitúen uns soportes adecuados para os nosos lemas. **Sempre debemos coidar os materiais que utilizemos.**

3. Materiais que inviten á lectura

Fora cal fora o formato e o soporte elixido, **o importante é que a mensaxe chegue de forma clara e atractiva**, co nivel de información axeitado cara ao público ao cal vai dirixido. Non debemos esquecer que o noso obxectivo é transmitir información.

Velaí algunhas das claves a ter en conta:

- **Adequar o contido e a linguaxe ao público ao cal nos diriximos.** Non é o mesmo dirixirnos a alguén directamente afectado por un problema e cun interese engadido (a poboación afectada polos fumes dunha fábrica, por exemplo), que a unha persoa que se achega ata unha mesa informativa e descoñece o tema. Neste caso, debemos comezar por espertar o seu interese polo asunto en cuestión. **É importante situarnos no lugar de alguén que non coñece o tema, para asegurar que estamos a transmitir a información precisa.**
- **Máis texto non significa, necesariamente, mellor información.** Un folleto, unha folla informativa, un web con moito texto **non invita á lectura. Non utilizar letras pequenas e apertadas, nin encher todo o espazo en branco con texto. Traballar ben o contido a fin de sim-**

Unha linguaxe clara e amena, xunto cos deseños limpos e atractivos, han facilitar a comunicación da nosa mensaxe.

plificar as ideas que queremos transmitir.

Utilizaremos fotos ou debuxos, e así resultará máis rechamante. Non esquezamos que vivimos na sociedade da imaxe, a información e a falta de tempo. A nosa información ha ter que “competir” co resto das “mensaxes” que unha persoa recibe ao longo do día. **Apostemos pola creatividade.**

- **Desbotar mensaxes negativas, que puideran provocar un rexeitamento.** Presentar alternativas, tratar de ilusionar e transmitir que podemos participar na solución do problema.
- **Ofrecer distintos niveis de lectura.** Nun folleto ou nunha folla informativa, os titulares e algunhas frases destacadas facilitan, cunha simple ollada, a captación de ideas básicas.

Atención ao orzamento!

Tamén **o orzamento condicionará a nosa elección**, debemos preparar unha estimación sobre o valor dos materiais para, deste xeito, axustarnos ás nosas posibilidades reais. Visto tal, á hora de elaborar materiais impresos, repararemos no deseño e tirada (sobres, franqueo); no caso doutro tipo de materiais (en soporte dixital ou unha exposición); amais de valorar economicamente, tanto o deseño como a posterior produción.



NA REDE

Na actualidade, son moitas as persoas que teñen a posibilidade de consultar Internet. **Dispor dun bo web é útil se queremos dar a coñecer a nosa campaña e que se estenda máis aló do noso contorno.** Os web permítenos:

- **Manter a información ao día** e ofrecela de maneira dinámica e estruturada.
- Introducir, ademais dos **contidos da campaña como noticias, propostas, axenda ou anuncios sobre a nosa organización.**
- Ofertar a **posibilidade de participación dos usuarios, de forma activa.**

O primeiro paso para elaborar o noso web será dar resposta a preguntas como: **que queremos dicir? como se vai estruturar? e, como o imos comunicar?**

- O fundamental é reflexionar sobre a finalidade que queremos dar ao noso web: Simplemente informativa ou, interactiva
- Non esquezamos que a interacción é moi atractiva, emporiso aparelha necesidades de programación, un servidor, é dicir, dispoñer dun orzamento.
- Analizaremos como imos estruturar os contidos a fin de que o usuario chegue de forma eficiente a todos os niveis de información; a linguaxe que imos empregar e que deseño gráfico lle queremos dar.

É importante ter en conta algúns aspectos esenciais:

- **Que sexa doada de consultar.** O usuario ten que acceder facilmente aos contidos que lle inte-

resan. É importante que poida recoñecer tan só botando unha ollada, cales son os obxectivos xerais da nosa campaña, así como as principais liñas de argumentación e actuación.

- **Que os contidos sexan dinámicos.** Un dos engados para que o usuario retorne ao noso web é a súa permanente actualización. Por iso, faise fundamental que manteñamos a información decote, actividades, logros da nosa campaña, etc..
- **Que sexa accesíbel para todo o mundo.** Ter en conta certos aspectos do deseño da nosa páxina poden facilitar o acceso a persoas con discapacidades. Atoparedes máis información sobre ferramentas e deseño a fin de facilitar o acceso a persoas eivadas na páxina Web Accessibility Initiative (WAI), <http://www.w3.org/WAI>

Será interesante que incorporemos apartados sobre:

- **Noticias:** co arquivo das noticias que vaíamos xerando na nosa campaña.
- **Multimedia:** como material de apoio á campaña, incluiremos as imaxes e vídeos se dispomos deles.
- **Axenda:** coas convocatorias das actividades e que poidan reforzar a nosa campaña.
- **Documentos:** con todo o material informativo que elaboraremos na campaña, en formato dixital facilmente accesíbel.
- **A nosa organización:** explicar de forma clara e sinxela quen somos, cal é a nosa finalidade e como contactar connosco e, mesmo, canta xente apoia a nosa campaña.



O movemento polo Software Libre

Son moitas as persoas e colectivos que, dende ámbitos diversos, fomentan que o acceso ao coñecemento que sustenta o desenvolvemento da Tecnoloxía da Información e a Comunicación (TIC) sexa libre: o coñecemento científico e mais o que a súa xestión proporciona –no caso das TIC, novas posibilidades de acceso e xestión de información–, debe estar en mans de toda a Humanidade. Neste sentido, **o “software” libre aposta por un modelo de evolución das TIC que promove o acceso universal á información.**

Decantarse polo “software” libre é apostar por unha sociedade da información e do coñecemento libre.

Para máis información

<http://www.fsf.org/home.es.html>



O traballo cos medios de comunicación

Xa temos visto diversos exemplos de comunicación directa, na que non precisamos de ningún intermediario para chegar aos nosos destinatarios: as publicacións e o material divulgativo, o web, as charlas e mais o resto de actividades que ideemos para comunicar directamente ás persoas a nosa campaña. Normalmente, esta forma de comunicación ten un alcance limitado, aínda que, dependendo da actividade e o obxectivo que esteamos a traballar, pode ser máis efectiva.

A radio, a prensa, ou a televisión –xa sexa de ámbito local ou nacional– son unha ferramenta imprescindible para lograr unha meirande difusión da nosa campaña.

Lograr unha presenza nos medios de comunicación, esixe un coñecemento básico da súa forma de funcionar.

Para que o noso traballo cos medios de comunicación sexa eficaz, habemos ter en conta:

- Clarificada a mensaxe comunicativa e a fin da mesma, debemos **decidir a que medios nos dirixiremos**.
- É importante **coñecer como funcionan**, cales son as súas linguaxes e necesidades, e **adaptarnos á forma de traballo dos diferentes medios**.
- **De dispormos de recursos e xente dabondo, será fundamental que haxa, polo menos, unha persoa que se encargue de manter o contacto cos medios de comunicación**. De todos os xeitos, sempre debemos prestar especial atención a coñecer os aspectos básicos do traballo coa prensa.
- É importante **elaborar unha listaxe de contactos de prensa e mantelo actualizado**. Facilitarlles información de maneira regular, aínda que sen saturalos, así como manter unha relación continuada e áxil, axudará a que coñezan a nosa campaña. Nalgunha ocasión, mesmo nos poderán asesorar nesta parte do noso cometido.
- **Debemos decidir os que actuarán de voceiros**. Trátase dun papel fundamental: son a cara e a voz da nosa asociación perante os medios de comunicación. **Un bo voceiro debe clarificar as mensaxes e as ideas implícitas, ao tempo que dá resposta a preguntas comprometidas**. Ao facer declaracións non hai que esquecer que non estamos a dirixir aos medios de comunicación, e que o facemos en nome dunha organización ou asociación que nos ten confiada esta tarefa, e non, no noso propio nome.

De seguido, contemplaremos ferramentas fundamentais tal e como, o comunicado de prensa, a entrevista e a rolda de prensa. Trátase de orientacións xerais que cada grupo deberá adaptar en función da súa realidade: Recursos económicos e humanos, repercusión da campaña, etc..

1. O comunicado de prensa

O comunicado de prensa é **a nota informativa que remitiremos aos medios para comunicar algo**, que pode ser a denuncia dunha situación, a resolución dun caso nos tribunais, a presentación dun informe, un conxunto de demandas, as alternativas que propoñamos a un problema, etc..

Debemos ter en conta que a información non será transcrita de forma directa, serve como punto de partida aos periodistas a fin de elaboraren a súa propia redacción.

Un comunicado de prensa debe ter formato periodístico e estar estruturado como unha noticia, respondendo a seis preguntas básicas:

- **Que:** o feito, que aconteceu ou acontecerá.
- **Quen** son os protagonistas (a organización, os receptores dunha demanda...).
- **Como** aconteceu ou como vai acontecer.
- **Cando:** hoxe, mañá, a vindeira semana.
- **Onde:** o lugar onde acontece a noticia.
- **Por que/Para que:** que motivación existe para xerar unha noticia.

O comunicado de prensa servirá para manter, aos medios, informados da marcha da nosa campaña.

Un texto con datos exactos, estritamente informativo e que responda ás preguntas relatadas, ten máis oportunidade de ser tido en conta polos medios de comunicación.

Os medios de comunicación reciben un enorme caudal de comunicados de prensa, acotío, centos delas; e teñen que elixir segundo a prioridade informativa. Por iso, **faise fundamental que os comunicados de prensa sexan claros, concisos e breves.**

Antes de escribir o comunicado, debemos:

- **Analizar se a información é importante.** Non hai nada máis desaconsellábel que “queimar aos periodistas” con comunicados banais. É a mellor forma que a nosa asociación perda credibilidade ante eles.
- **Ter en conta a audiencia** dos medios de comunicación aos que nos diriximos.

A estrutura dun comunicado de prensa:

- **Especificación de que se trata dun comunicado de prensa**
- **Data**
- **Cabeceira e/ou logotipo** da organización ou asociación
- **Titular.** Curto (se é posíbel de non máis de unha liña), estritamente informativo e, dentro do posíbel, abraiante cun tamaño de letra maior có do texto. O titular **constitúe o primeiro nivel informativo.**
- **Sumario.** Un resumo en dúas liñas do que queremos transmitir, ou unha ampliación da mensa-

O comunicado debe ser claro, preciso e breve.

Debemos coidar, asemade, a súa presentación e estrutura.

xe do titular. O sumario, ou no seu defecto, o primeiro parágrafo, constituirá o segundo nivel informativo.

- **Texto.** Cómpre indicar ao inicio, a cidade dende a que se escribe. **O primeiro parágrafo debe dicir o que nos interesa que se coñeza. O texto debe contar con datos exactos.** Poderá incluír declaracións dos voceiros.
- Indicar o remate de texto do comunicado e, após diso, **facer referencia aos voceiros, facilitando os seus números de teléfono e abrindo unha oferta de máis información.**
- De existiren **datos complementarios** ou un documento, informe, etc..que puidera ofrecer máis información aos periodistas que desexen profundar no tema, **indicalo ao remate nun apartado de "Notas".**

Extensión e estilo: a extensión debe reducirse a unha soa páxina co obxecto de facilitar a súa lectura ou, como máximo, dúas. Os comunicados longos non se len. **O primeiro e segundo parágrafo son clave para que un periodista continúe lendo ou desbote a historia.**

As oracións deben ser curtas e claras. Os parágrafos non deberían exceder as catro ou cinco liñas. De consideralo preciso, **resaltar en negriña o que desexamos destacar. Debemos sintetizar a información.**

O comunicado de prensa é informativo non publicitario. Para iso, debe evitarse, na medida do posíbel, os adxectivos cualificativos ou superlativos. Hai que limitarse a contar os feitos de forma fidedigna e concisa.

Resulta moi útil pedir a unha ou dúas persoas de confianza, que non estean familiarizadas co tema ou a campaña, que lean o comunicado a fin de **comprobar que a nosa mensaxe é entendíbel.**

Distribución: dependendo do alcance da nosa campaña (local, rexional, autonómica, estatal, internacional), **seleccionaremos os medios de comunicación aos que remitir o noso comunicado.** Ademais, existen axencias que realizan estes servizos, no entanto precisaremos dun orzamento para tal fin. **É moi útil, archivar os números e enderezos dos principais medios e axencias informativas que almacenamos nos nosos correos electrónicos ou na memoria dos nosos fax. Os comunicados deben ir dirixidos a un/ha periodista ou a unha sección concreta,** e asegurarnos que chega ao destinatario elixido.

2. A entrevista

Temos de ser conscientes que unha entrevista será visionada, oída ou lida por miles de persoas, sendo unha boa oportunidade para achegar a nosa mensaxe. A diferenza do comunicado de prensa, na que un periodista editará a nosa noticia, **na entrevista somos nós, os que revelamos a nosa mensaxe.**

Será de utilidade que antes da entrevista poidamos:

- **Coñecer o contorno e mais a audiencia.** Aínda que normalmente os mesmos medios de comunicación nos informan destes aspectos, **para entrevistas en radio ou televisión, cómpre manter unha breve conversación co produ-**

A entrevista é unha excelente ocasión para dar a coñecer a nosa compañía.

Preparémola ben!

tor ou periodista co obxecto de saber se a entrevista vai ser gravada en directo, a súa duración, se somos convidados únicos, os temas a tratar (se hai máis de un), se entrarán chamadas do público...

De tratarse dunha entrevista en televisión, debemos ofrecer os soportes audiovisuais que dispoñamos sobre a nosa campaña. Sempre preguntando en que formato de vídeo grava a televisión e cal é a calidade de imaxe que precisan (non ofrece a mesma calidade unha cámara profesional cá dun afeccionado).

Talvez, existan medios ou periodistas enfrontados á nosa campaña. A técnica consistirá en non renunciar a unha entrevista con eles; ofreceranos a posibilidade de afianzar as nosas mensaxes e transmitir a un público pouco receptivo o problema que denunciaremos.

- **Preparar a nosa intervención.** É útil apuntar nun papel os puntos clave que queremos comunicar. Mellor limitarnos a presentar un, ou como máximo tres puntos clave, a fin de non confundir ao público ou desviar a súa atención.

Tamén é útil anticipar as preguntas máis probábeis segundo a conxuntura ou últimos sucesos, artellando unha lista de probábeis preguntas e respostas. Ás veces, será preferíbel renunciar a unha entrevista que cumprir un mal papel, se non estamos preparados.

Asemade, é importante prestar atención á nosa actitude durante a entrevista. Algunhas das claves son:

- **Tranquilidade e concentración.** É importante manter a calma e concentrarse no importante; nas ideas básicas que queiramos transmitir.
- **Seriedade, seguridade e franqueza.** Non responder a medias, nin improvisar. Tampouco debemos incorrer en contradicións. **De descoñecermos a resposta, sinxelamente recoñecelo.** Se non se trata dunha entrevista en directo, podemos ofrecernos a buscar os datos e facilitalos posteriormente. Se non entendemos ben unha pregunta ou o seu alcance, non debe avergoñarnos solicitar unha aclaración, non podemos pretender ser expertos en todos os aspectos do problema.
- **Amabilidade.** Sexamos comprensivos e amábeis. Desbotemos do noso maxín a idea de "preguntas mal intencionadas", e aproveitemos a ocasión para expor o noso punto de vista sobre o tema.

A nosa linguaxe pretenderá ser:

- **Clara e Sinxela.** Usar unha linguaxe clara, desbotando no posíbel xergas e termos técnicos do idioma (de empregárense, explícalos brevemente nunha linguaxe coloquial). **Falar amodiño.**
- **Breve.** Clarificar a nosa mensaxe, non nos estendamos desviando a atención a outros tema.
- **Coidar a linguaxe corporal.** O xeito de mover as nosas mans, os nosos xestos, tomar asento, vai ser tan importante para transmitir a nosa mensaxe, como a linguaxe que empreguemos.

Á hora de respostar, o importante é:

- **Dicir o previamente acordado.** Para iso temos aceptado/solicitado a entrevista. En debates, é importante que nos identifiquen coa nosa idea; para iso, presentámonos agradecendo a invitación e comentaremos brevemente a nosa postura.
- Ás veces, cómpre reformular a pregunta coas nosas propias palabras e, **se fora preciso, proporcionar información adicional antes de contestar.** Deste xeito, ademais de nos asegurar que entendemos a pregunta, o entrevistador e o público comprenderán mellor o problema e a nosa resposta. Se o tema é moi complexo, debermos sintetizar os conceptos clave durante a conclusión.
- **De for preciso, antes de contestar á pregunta poñer en perspectiva o problema para darlle a dimensión que ten** (“este treito do río non é o único contaminado: temos comprobado que máis de 25 quilómetros veñen amosando unha contaminación severa dende hai anos. Hai que lembrar que este río rega as varxas de 40 municipios...” “esta situación, que persiste dende 1995...”).
- **Dirixir as nosas respostas á audiencia,** máis có entrevistador, sendo directos e concretos, sen divagar nin perder tempo.

Para salvar situacións difíciles, axudaranos:

- **Manter a calma.**
- **Non permitir xuízos ou aseveracións falsas sen corrixir**, a fin de desbotar calquera erro –por pequeno que sexa– ou acusacións inxustificadas..
- **Fronte a preguntas difíciles**, ben por seren longas na súa resposta, ben porque desvíen o tema ou, simplemente, porque son hostís, **cómpre volver á mensaxe clave que queremos transmitir.**

En resumo, é fundamental ser “natural” e ter as ideas claras.

Unha boa resposta:

- › **Contesta á pregunta.**
- › Enúnciase positivamente. Habrá situacións nas que, de forma inevitábel, teñamos que manter unha posición crítica e mesmo dura; porén **debemos, sempre, lembrar as alternativas e propor solucións.** Nós non somos parte do problema, queremos ser parte da solución.
- › Responde de xeito **conciso e obxectivo.**
- › **Nunca responde a rumores** ou situacións infundadas.
- › **É coherente** coa nosa campaña e os nosos obxectivos..

3. A rolda de prensa

A rolda de prensa SÓ debe realizarse cando teñamos algo NOVO e importante que comunicar. Pode estar motivada por un feito externo á nosa asociación, emporiso relacionada coa nosa campaña, ou porque imos presentar publicamente un informe, unha denuncia, o resultado dunhas análises, anunciar a alianza con outras ONG, presentar as miles de sinaturas que temos conseguido para apoiar a nosa campaña, anunciar un acto (unha marcha, a entrega dunha reivindicación ás autoridades, unha acción xudicial), etc.

Día e hora: o día dependerá do motivo da rolda de prensa, mais **se é posíbel, é preferíbel non realizala durante a fin de semana.** O horario é importante. **A mellor hora soe ser, arredor das 11:00H da mañá.** Así, a noticia sairá nos informativos do mediodía e mais nos da noite.

Lugar: debe celebrarse **nun lugar accesíbel, amplo e cómodo;** e se fora posíbel con boa luz. De non contar-mos cun local destas características na nosa asociación, pódese solicitar un local a outra asociación, a un centro cultural, a un colexio, ao concello, ou mesmo alugar unha sala.

Débese preparar unha mesa onde senten as persoas que darán a rolda de prensa. **Colocaremos un cartel ou pancarta no fronte da mesa ou detrás, co nome da organización e a mensaxe principal que queremos transmitir, así como o nome da campaña.** Deste xeito, aseguraremos que nas fotos ou imaxes de televisión se vexa nidia a nosa mensaxe básica.

A rolda de prensa é a ocasión para explicar unha novidade importante na nosa campaña.

Coidemos cada detalle!

Convocatoria: un ou dous días antes da rolda de prensa, elaboraremos unha nota coa convocatoria, sinalando día, hora, lugar, quen son os que a convocan e mais o motivo, así como un teléfono de contacto.

Enviar a convocatoria ós medios pode non abondar. **É moi eficaz establecer un contacto persoal** co periodista ou coa produción do programa ou a redacción dos diarios, reforzando a importancia da noticia para que aos medios lles interese cubrir a mesma.

Antes da rolda de prensa, debemos:

- **Establecer os nosos obxectivos de comunicación.** Reparar en posíbeis preguntas e preparar as respostas, han axudar a clarificar e ordenar as ideas. **Se participase máis dunha persoa, deixar claro quen vai dicir que.**
- **Nomear un moderador** para presentar os que van dar a rolda de prensa e ordenar despois as quendas de preguntas dos periodistas. Pode ser un dos conferenciantes, preferibelmente aquel que non teña o cometido de dar explicacións técnicas.
- Unha rolda de prensa **é a mellor oportunidade para facernos acompañar de expertos** que responden os aspectos técnicos, ampliando a visión sobre o problema ou a demanda.
- **Se dispomos de imaxes sobre o que queremos denunciar, preparar copias de cintas co obxecto de entregalas ás canles de televisión, e fotografías para os medios escritos.** As canles de televisión profesional precisan unha calidade de imaxe moi alta, motivo polo que, de gravar imaxes co obxecto de seren emitidas **hai que se asegurar que o formato de vídeo**

Ao prepararmos a rolda de prensa, temos de pensar que queremos comunicar, quen vai participar, de que imaxes dispomos...

E non nos esquecer de preparar un comunicado de prensa!

sexa o axeitado (aínda que xeralmente os custos destas gravacións son elevados), é preferíbel preguntar con antelación, ás canles de televisión ás que queremos ceder as imaxes, que calidade precisan e os formatos cos que traballan.

- **Preparar un comunicado de prensa** onde quede claro o que queremos transmitir. Entregarémolo aos periodistas que asistan á rolda de prensa e, unha vez rematada, remitirémolo aos medios que non asistiran.

A longo da rolda de prensa, haberá que ter en conta:

- **Tomar nota dos nomes dos periodistas que acudan e, tamén, dos medios de comunicación** para os que traballan, axilizará as futuras comunicacións con eles.
- **Entregar aos periodistas o comunicado de prensa e os documentos que queiramos espallar** (un informe, unha folla informativa, os resultados dunhas análises...).
- **Comezar aclarando o propósito da rolda de prensa**, presentar aos conferenciantes, lembrar que ao remate os periodistas poderán realizar as súas preguntas ou comentarios e, chegado o caso, pór á súa disposición material audiovisual.
- **As intervencións, en conxunto, dos conferenciantes non deberían exceder de vinte minutos, acaso media hora**, para manter a atención dos periodistas.
- **Pode axilizarse a rolda de prensa cunha proxección curta, diapositivas ou unha presentación dende o ordenador.**

- **Lembrar que, en todo momento, estamos a ser filmados e gravados.** Actuar con naturalidade, mais sen esquecelo.

Unha vez finalizada a rolda de prensa, é importante:

- Lembrar que a rolda de prensa non substitúe á entrevista. **Se algún periodista desexa profundar no tema, debemos atendelo aparte.**
- **Achegar a documentación aos medios convocados que non puideran asistir.**
- Os días seguintes, **realizar unha análise da cobertura que tivo a noticia e como foi tratada nos medios.** Analizar que destacou, que se lembrou, que temas interesaron máis, que argumentos se reflectiron de forma máis abondosa ou, que se calou.

4. As imaxes

A obtención, clasificación e mantemento do material audiovisual son fundamentais a fin de documentar as nosas denuncias á prensa e, mesmo, perante os tribunais. O noso propio material audiovisual, asemade, enfocará os problemas segundo o noso punto de vista, subliñando as cuestións que son de importancia para nós.

Se no noso grupo non dispomos de ninguén con competencia no ámbito da fotografía e/ou cine e, se a ocasión o precisa, é aconsellábel contratar a un cámara e/ou fotógrafo profesional que nos arriqueza con imaxes de calidade. Moitas veces, aínda que os feitos denunciados sexan evidentes e moi graves, se as imaxes non son de calidade, os periódicos e as televisións non farán uso delas. O diñeiro que empreguemos na obtención de imaxes de calidade, debe entenderse como un investimento en material de categoría. Unha boa imaxe é candidata a dar a volta ao mundo.

A distribución de imaxes aos medios de comunicación realizarase mediante copias. Sempre que dispoñamos dun equipo idóneo para a súa reprodución, ou contemos con orzamento para pagar a unha empresa de copiado de cintas. **De non ser así, pódense levar ás canles de televisión para que copien cada película.**

Nós, sempre, ficaremos cos orixinais e negativos.

Teremos de considerar unha prioridade, o dispor de imaxes de calidade sobre a nosa campaña.

Con independencia das liñas de actuación que teñamos definido, existen dúas áreas de traballo que servirán a todas elas e que nunca poden faltar na nosa campaña.

Material informativo

Antes de elaborar os materiais:

- Definir a nosas prioridades.
- Elixir os soportes máis axeitados (papel, dixital, audiovisual, outros...) e coidar que cumpran criterios ambientais.

Elaborar materiais que inviten á lectura.

Medios de comunicación

Elixir a opción máis axeitada segundo a ocasión, e preparala ben:

- Comunicado de prensa
- Entrevista
- Rolda de prensa

Manter actualizada a nosa listaxe de contactos de prensa e facilitarlles información sempre que teñamos algo novo que dicir.



A vía legal

En moitos casos, a vía legal virá a sumarse ás liñas de actuación da nosa campaña. Analizar a máis que abondosa lexislación ambiental supera os obxectivos desta guía, e existen outras fontes ás que recorrer. Por iso, centrámonos nas ferramentas legais que permiten a participación cidadá:

- O dereito de toda a cidadanía a acceder á información ambiental.
- O mecanismo de participación nos procesos de avaliación de impacto ambiental.
- A posibilidade de recorrer á Iniciativa Lexislativa Popular para propor o desenvolvemento da normativa aos diferentes parlamentos.
- As distintas opcións para denunciar as agresións ambientais.

Engadimos, tamén, enderezos web nos que atopar información esmiuzada sobre lexislación ambiental.

**A lexislación
tamén pode
ofrecernos
importantes
ferramentas
para participar.**

Na versión dixital desta Guía, que está dispoñíbel no web de Greenpeace (www.greenpeace.es) atoparás ligazóns directas á lexislación, formularios e enderezos web que se mencionan neste apartado.

A Constitución recolle o dereito ao medio ambiente.

Dereito ao medio ambiente

A Constitución española de 1978 recolle no seu artigo 45 o dereito de todos os cidadáns ao medio ambiente:

- 1.** Todos teñen o dereito de gozar dun medio ambiente adecuado para o desenvolvemento da persoa, así como o deber de conservalo.
- 2.** Os poderes públicos velarán pola utilización racional de todos os recursos naturais, a fin de protexer e mellorar a calidade de vida e defender e restaurar o medio ambiente, apoiándose na indispensable solidariedade colectiva.
- 3.** Para os que violen o disposto no apartado anterior, nos termos que a lei demande, se establecerán sancións penais ou, no seu caso, administrativas, así como a obriga de reparar o dano causado.

1. Dereito de acceso á información ambiental

Ter acceso á información ambiental en poder das administracións públicas é un dereito básico, imprescindible para unha adecuada participación cidadá na defensa do medio ambiente.

Non se trata só de coñecer o dereito natural a coñecer a situación do medio no que se vive, o acceso á información favorece unha meirande concienciación con respecto ao progresivo dano ambiental e os seus efectos, e estimula o exercicio da responsabilidade que todas as persoas compartimos na protección do medio ambiente no que se desenvolve a vida.

As institucións europeas recoñecen o dereito de acceso á información ambiental, que queda garantido mediante a **Directiva 90/313/CE** de 7 de xuño de 1990, posteriormente **modificada pola Directiva 2003/4/CE** do 28 de xaneiro do 2003, que derroga a anterior.

Segundo esta normativa europea, **a Administración está obrigada a ofrecer información técnica de que dispoña cando lle sexa solicitada.**

En España, a transposición da primeira Directiva á lexislación nacional fíxose a través da **Lei 38/1995** do 12 de decembro, sobre o **Dereito de Acceso á Información en Materia de Medio Ambiente**, modificada pola **Lei 55/1999**, do 29 de decembro, de **Medidas Fiscais, Administrativas e de Orde Social.**

A información é un requisito básico para participarmos na defensa do medio ambiente. A lexislación garántenos este dereito.

No momento de elaborar esta guía está pendente a transposición da segunda Directiva europea, que deberá modificar a lexislación nacional.

Segundo a lexislación mencionada a información ambiental que podemos solicitar é a relativa:

- Ao estado das augas, o aire, o chan, a fauna, a flora, as terras, os espazos naturais, e a interacción destes elementos.
- Ás actividades e medidas que afecten ou poidan afectar aos elementos enunciados anteriormente, o que inclúe os plans, programas, e medidas de xestión e protección do medio ambiente.

Que información podemos solicitar ás administracións públicas?

Convenio de Aarhus

Este Convenio Internacional sobre o Acceso á Información, que foi asinado e recentemente ratificado por España, **inclúe baixo o concepto de información ambiental, ademais da mencionada anteriormente, a relativa a:**

- Os organismos modificados xeneticamente
- A enerxía, ruído e mais a radiación.
- Análises económicas, incluíndo as de custo-beneficio, en especial as utilizadas na toma dunha decisión sobre o medio ambiente.
- A saúde, seguridade e condicións da vida humana, o patrimonio cultural e as construcións, na medida que sexan ou poidan ser afectados polo estado dos elementos do medio ambiente ou por estes mesmos elementos, ou polas actividades, medidas, ou programas que a eles lles afecten ou puideran afectar.

© **Preguntas e respostas sobre a Lei de Acceso á Información Ambiental**

Co obxecto de facilitar o exercicio do dereito de acceso á información ambiental, **resumimos a continuación os elementos máis importantes.**

Quen pode solicitar a información?

Calquera persoa física ou xurídica, sen estar obrigada a probar un interese determinado. A lexislación española, aplicando o principio de reciprocidade, restrinxe o ámbito a cidadáns nacionais ou con residencia nun dos Estados do Espazo Económico Europeo. Porén, a lexislación europea e o Convenio de Aarhus establecen que calquera persoa, de calquera lugar do mundo, pode solicitar esta información.

Quen está obrigado a responder á solicitude?

Calquera administración pública, ben sexa de ámbito nacional, rexional ou local, que teña responsabilidade e posúa información ambiental, sexan ou non os autores da mesma. Quedan excluídos os organismos que actúen no exercicio de poderes xudiciais ou legislativos.

É posíbel acceder á información dunha empresa privada?

Si, se a devandita empresa está a exercer responsabilidades de carácter público (normalmente, xestión de servizos públicos) en materia ambiental baixo o control dunha autoridade pública competente.

Podemos solicitar información sen necesidade de xustificar o noso interese no tema, e a Administración ten a obriga de nos responder.

Pode cobrarse pola información?

Si, pódese cobrar **sen exceder dun custo razoábel** tal e como reflicte a Lei 55/1999. Non obstante, deberemos ter en conta a existencia de disposicións e prácticas a través das que:

- A simple inspección dun documento faise sempre de balde.
- A copia dun determinado número de páxinas vai de balde.
- O prezo aplicado ás copias é similar ao imposto polo mercado.
- Non se cobra o tempo ou traballo empregado pola persoa que se ocupou de dar resposta á solicitude.

Pode elixirse o soporte material da información?

Si, se a información solicitada se atopa en diferentes soportes (papel, electrónico...), a Administración fornecerá ao solicitante da información no soporte material que a persoa teña escollido.

En que prazo debe darse resposta a unha solicitude?

Canto antes, e –en todo caso– dentro do prazo de dous meses. O cómputo do prazo realízase dende o día no que a solicitude ten entrada no rexistro do órgano competente.

A reforma do procedemento administrativo introducida pola Lei 55/1999 establece que as administracións públicas teñen a obriga de informar ás persoas solicitantes, **dentro dos 10 días seguintes á interposición da soli-**

O prazo máximo para que nos respondan é de dous meses.

cidade fronte ao órgano competente, **dos seguintes aspectos:**

- Prazo máximo legalmente establecido para a resolución da solicitude presentada.
- Efectos que poida ter o silencio administrativo.
- Data na que se recibiu a solicitude.

É posíbel denegar o acceso á información?

Si, a denegación pode realizarse de forma expresa, mediante escrito ou mediante o “silencio administrativo”, é dicir, caso de non contestaren no prazo establecido. No caso de resolución negativa expresa, a resposta da Administración debe incluír, xunto a decisión na que se motivará a causa ou causas polas que procede contra a solicitude, o órgano perante o que se presentará recurso e o prazo para interpoñelo.

Asemade, establécese que de negarse parte da información solicitada, subministrarse a información da parte que sexa posíbel.

Pode recorrerse a denegación?

Si, é posíbel interpoñer un **recurso administrativo ou xudicial,** segundo corresponda.

Ademais, arbítranse outros medios a fin de conseguir unha resposta satisfactoria á solicitude de información presentada:

- Acudir ao **Valedor do Pobo** ou figuras análogas existentes nas comunidades autónomas.
- Presentar unha **Queixa perante a Comisión das Comunidades Europeas,** xa que se trata da

De nos denegaren a información, pódese recorrer.

aplicación dunha Directiva, xa que logo, dunha normativa comunitaria de obrigado cumprimento.

- Presentar a demanda de información ambiental aos **Grupos Parlamentarios** co obxecto de trasladala aos parlamentarios rexionais ou ao Parlamento do Estado, en forma de preguntas parlamentarias. Dado que se trata da aplicación dunha Directiva Comunitaria, nos facultan para trasladar as preguntas, ao Parlamento Europeo.

Como se solicita a información?

A Lei non regula expresamente como debe realizarse unha solicitude, aínda que si aclara que a persoa solicitante non ten a obriga de acreditar ningún interese determinado, polo que **non é preciso especificar para que se quere a información.**

A lexislación española establece tamén que unha solicitude claramente abusiva ou excesivamente xeral pode ser desbotada, polo que **é importante determinar que información se desexa obter e describila da forma máis clara e completa posíbel.**

Non existe un modelo oficial de solicitude, porén o escrito que dirixamos debe ter uns contidos mínimos que a continuación indicamos. A ausencia de calquera destes requisitos acurtaría a posibilidade de admisión da nosa solicitude.

Debemos ter en conta que **calquera administración está no seu dereito de esixir que estas solicitudes se formulen sobre a base dun modelo oficial que ela mesma determine.** Cando así proceda, deberán facilitalo.

Sexamos precisos ao solicitar a información.

MODELO DE SOLICITUDE DE INFORMACIÓN

Dona/Don _____
con DNI nº _____, enderezo en _____
_____ (1),)actuando en nome e
representación de _____ (2), EXPÓN:

Que mediante este escrito solicita información conforme establece a Lei 38/1995, de 12 de decembro, sobre o dereito de acceso á información, en materia de medio ambiente.

Sendo a/o _____ (3) competente en materia de _____ (4), e consonte ao acordo do Art..1 da mencionada Lei, diríxome a vostede co obxecto de solicitar _____ (5)

Por todo o exposto, rogo que tendo presentado este escrito, teña a ben admitilo e resolvelo no prazo que fixa o Art..4 da Lei 38/995.

En _____, a _____ de _____ de _____

Asdo.:

- (1) Datos da persoa que solicita a información
- (2) Nome da asociación ou entidade
- (3) Órgano ou institución ao que se solicita a información
- (4) Competencia que posúe e pola que solicitamos información
- (5) Aquí faremos mención dos documentos, etc..que solicitamos, sendo moi precisos respecto da materia,etc.. Indicar, asemade, a forma e maneira na que se desexa recibir a información (fotocopias, correo-e, inspección dos documentos, etc..)

A Lei 30/1992 do 26 de novembro de Réxime Xurídico das Administracións Públicas e do Procedemento Administrativo Común, e as súas posteriores modificacións, establece que, acompañando á solicitude, cómpre xuntar calquera elemento que permita precisar os datos.

Por último, **a solicitude pódese rexistrar directamente no órgano perante ao que vai dirixido, en calquera outro rexistro da Administración Xeral do Estado ou das administracións autonómicas, así como nas Oficinas de Correos.** Neste último caso, hai que enviala por **correo certificado administrativo.** Así, no caso de denegaren a información, con demora ou sen ela, estaremos facultados para reclamar, legalmente, aquilo que se solicitaba.

Podemos entregar a solicitude en calquera rexistro da Administración ou en correos.

2. A Avaliación de Impacto Ambiental: como participar

Cando desexamos obter información sobre un proxecto ou programa concreto que aínda non se ten executado, no entanto podería poñer en perigo a conservación do medio ambiente, podemos **acceder á información** sobre o mesmo e **participar nos procesos de toma de decisións** a través do procedemento de Avaliación de Impacto Ambiental (EIA).

A EIA considera, entre outros aspectos, que os efectos dun proxecto sobre o medio ambiente deben avaliarse para protexer a saúde humana, contribuír mediante un mellor contorno á calidade de vida, velar polo mantemento da diversidade de especies e conservar a capacidade de reprodución do sistema como recurso fundamental da vida. **Ademais dos impactos ambientais, a EIA ten en conta os impactos sobre o patrimonio histórico artístico e o patrimonio arqueolóxico** presentes na zona onde se situará o proxecto.

No **ámbito comunitario**, a EIA está regulada pola Directiva 85/337/CE do Consello, do 27 de xuño de 1985, relativa á Avaliación das Repercusións de Determinados Proxectos Públicos e Privados sobre o Medio Ambiente, modificada a través da Directiva 97/11/CE do Consello, de 3 de marzo de 1997.

A **lexislación española** traspuxo a primeira Directiva de EIA a través do Real Decreto Lexislativo 1302/1986, do 28 de xuño, de Avaliación de Impacto Ambiental e o Real Decreto 1131/1988, de 30 de setembro, polo que se aprobaba o seu Regulamento. As modificacións da Directiva europea de 1997 adoptáronse a través da Lei 6/2001, do 8 de maio, de modificación do Real Decreto Lexislativo 1302/1986,

Participar no procedemento de avaliación de impacto, ademais de nos servir para tratar de influír nas decisións sobre o proxecto, permítenos obter información do mesmo.

do 28 de xuño, de Avaliación de Impacto Ambiental. **Esta lei establece, a través duns anexos, os proxectos de distintos sectores** (agricultura, gandería, industria, minería, construción de infraestruturas...) **que deben someterse de forma obrigatoria ao procedemento de Avaliación de Impacto Ambiental (Anexo I), e mais os que deben incluír unha Avaliación de Impacto Ambiental se así o decide o órgano ambiental (Anexo II).**

No **ámbito autonómico** existe lexislación específica que se debe **consultar nos Boletíns Oficiais da comunidade autónoma correspondente** (DOG na Galiza), xa que poden existir diferenzas significativas, entre outras, a determinación dos proxectos que deberán someterse á Avaliación de Impacto Ambiental.

É importante consultar a lexislación, tanto a estatal como a da comunidade autónoma correspondente.

Avaliacións de Planos e Programas

A avaliación do Impacto de Planos e Programas que afecten a gran parte do territorio, ou a todo, denomínase **Avaliación Ambiental Estratéxica** (EAE). A lexislación estatal non contempla a obrigatoriedade de realizala, ao non ter trasposto, aínda, a Directiva 2001/42/CE do Parlamento Europeo e do Consello, relativa á Avaliación dos Efectos de Determinados Planos e Programas no Medio Ambiente. No momento de finalizar a redacción desta guía a transposición atópase en fase de borrador.

O proceso
ofrécenos
distintos
momentos
nos que poder
participar.
É importante
estar á espreita
e actuar se for
preciso.

© Como participar no proceso

A participación nun proceso de EIA **permítenos achegar a nosa opinión e influír, deste xeito, na toma de decisións sobre un proxecto**, ademais de **nos facilitar o acceso a toda información** sobre o mesmo.

No caso que a lei estableza que se deba facer unha EIA do proxecto, é importante que coñezamos o procedemento, especificado no Real Decreto 1131/1988, xa que nos marcará os diversos **momentos nos que podemos participar** no proceso, obter información e achegar a nosa opinión sobre o proxecto, que resumimos a continuación:

- Iniciación e consultas: o promotor debe achegar, en primeiro lugar, unha memoria-resumo do proxecto ao órgano ambiental competente coas características máis salientábeis do proxecto. Este órgano administrativo poderá efectuar consultas previas aos organismos, institucións, asociacións, ou particulares que considere oportunos. **Neste proceso de consulta só poderemos participar no caso de sermos requiridos.**

Partindo desta consultas e ás consideracións do órgano ambiental o promotor do proceso realizará o Estudo de Impacto Ambiental (EsIA).

- **Información Pública:** O EsIA sométese como parte do procedemento ao trámite de información pública, **que garanta a participación de todos os interesados.** A atención a este trámite debe ser máxima. A información sobre a data de comezo, os prazos, e os enderezos aos que nos debemos dirixir para participar e presentar alegacións é publicada no Boletín Oficial do Estado ou nos boletíns autonómicos (DOG na Galiza). Tamén os poderemos consultar en Internet, botar unha ollada aos taboleiros de anuncios da administra-

ción competente, ou chamar periodicamente por teléfono.

Debemos prestar atención ao cumprimento dos prazos e disposicións. Téñense paralización, en moitas ocasións, proxectos por cuestión de forma (incumprimento de prazo, non información a todas as partes afectadas/implicadas etc...), máis que de fondo.

Nesta fase, cómpre facer un seguimento do proceso, solicitando copia dos informes e alegacións que puideran ser presentadas. Sumarémonos ás que coincidan co noso punto de vista e responder ás que consideremos que prexudican o medio ambiente ou conteñen datos trabucados.

- **Aprobación do Proxecto:** Rematado o período de consulta, o órgano ambiental emite a Declaración de **Impacto Ambiental (DIA)** que determina a conveniencia ou non, a efectos ambientais, de desenvolver o proxecto e, no caso afirmativo, establece en que condicións, aclarando as medidas correctoras e o seguimento das actuacións. A DIA remite ao órgano da Administración que debe ditar a aprobación do proxecto. A Declaración farase pública no BOE ou nos boletíns autonómicos (DOG na Galiza). **De aprobarse o proxecto teremos a posibilidade de realizar un seguimento e comprobar que inclúe as medidas recollidas na Declaración de Impacto Ambiental.** De non o facer, estaremos no dereito de reclamálas.
- **Vixilancia e Seguimento Ambiental:** Para rematar, nas fases de construción e posterior funcionamento deberemos estar atentos ao cumprimento de todas as medidas ambientais establecidas.

Vixiar que se cumpran os prazos e outros detalles do proceso, é tan importante coma o seguimento das cuestións de fondo do proxecto.

Para aqueles proxectos nos que a normativa establece que o órgano ambiental é quen decide sobre a conveniencia de someterse, ou non , ao procedemento da EIA, pódese dar o caso de que se desbote a necesidade dunha EIA. Neste punto, e de pensarmos que a execución dun proxecto desembocaría nun impacto ambiental que se fai preciso identificar e minimizar, **tentariamos de trocar a súa opinión centrando a campaña en dar a coñecer os nosos argumentos.**

Será adecuado complementar a participación no proceso legal con actividades de campaña: divulgación, información a través dos medios de comunicación da marcha do proceso ou dos posíbeis incumprimentos que detectemos, accións de presión...

De quereremos participar, máis aló do noso proxecto, nos procesos de EIA dos planos que vaian a instalarse na nosa bisbarra, territorio, etc..., acudiremos ao órgano ambiental correspondente para:

- En virtude do disposto na Directiva e a Lei de Dereito de Acceso á Información Ambiental; solicitar por escrito que, como asociación, plataforma, colectivo, etc., **se nos manteña informados sobre os proxectos, planos e programas** planeados ou que se poidan planear no futuro no noso ámbito de actuación (vila, barrio, cidade, comunidade autónoma, país...).
- En virtude do disposto na Directiva e a Lei de Avaliación de Impacto Ambiental, solicitar por escrito que, por mor do carácter ambientalista/social/cultural (o que corresponda) da nosa

asociación, **desexamos participar dos procesos de toma de decisións das que forma parte a EIA** que xestiona o órgano ambiental competente ao que nos estamos a dirixir.

ALGÚNS CONCEPTOS BÁSICOS

-QUE É A AVALIACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL (EIA)

No proceso de análise encamiñado a vaticinar os impactos ambientais que un proxecto ou actividade produciría, no suposto de levarse a cabo, co obxecto de establecer a súa aceptabilidade, idoneidade, necesidade de modificación, a adopción de medidas correctoras e/ou compensatorias ou o rexeitamento por parte da Administración. **A EIA é parte do propio proceso xurídico-administrativo que conduce á aprobación do proxecto dende o punto de vista legal. Velaí a importancia da participación pública.**

- QUEN PODE PARTICIPAR NO PROCESO

Todas as persoas, entidades públicas e privadas, asociacións, colectivos, particulares e sectores que estean interesados, e así o comuniquen ás autoridades ambientais competentes.

- A MEMORIA RESUMO

É o documento inicial que dá orixe ao procedemento de avaliación impacto ambiental. Contén os datos básicos do proxecto.

- O ESTUDO DE IMPACTO AMBIENTAL (EsIA)

É o **estudo técnico** de carácter interdisciplinario que debe proporcionar o promotor do proxecto, sexa público ou privado. Nel débese subministrar a maior información posíbel sobre as características do proxecto, os elementos do medio ambiente que se verían afectados nas fases de execución e explotación, e as medidas propostas a fin de evitar, corrixir ou compensar os efectos negativos sobre o medio ambiente e un programa de vixilancia ambiental.

- ORGANISMOS RESPONSÁBEIS DO PROCESO

- **Órgano Substantivo:** a autoridade que concederá a autorización, aprobación, licenza ou concesión, conforme á lexislación aplicábel. No caso de proxectos de infraestruturas, moitas veces o promotor (Ministerio de Fomento, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Medio Ambiente, as Consellarías de Obras Públicas, Direccións Xerais....)
- **Órgano Ambiental:** ostenta a competencia para formular as medidas de prevención ambiental da Declaración de Impacto Ambiental (DIA). Para os proxectos sometidos a EIA cuxa competencia sexa da Administración Xeral do Estado, o Órgano Ambiental é a Dirección de Calidade e Avaliación de Impacto Ambiental do Ministerio de Medio Ambiente, e o órgano equivalente no caso de competencia dunha Comunidade Autónoma (Consellaría de Medio Ambiente, na Galiza).

- A DECLARACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL (DIA)

É o **pronunciamento do Órgano Ambiental** que determina, a efectos ambientais, e tras o período de consulta pública, a conveniencia ou non de realizar o plan, programa ou proxecto. No caso de determinar a viabilidade do proxecto, ademais establece as condicións nas que debe realizarse, as medidas correctoras, etc...co obxecto de protexer o medio ambiente e os recursos naturais, tendo en conta o previsto na lexislación e os plans ambientais vixentes. A DIA incluírá as consideracións apropiadas a fin de realizar o seguimento ambiental da execución, desenvolvemento ou funcionamento e, no seu caso, clausura da actuación avaliada, segundo o programa de vixilancia, prescricións de control ou criterios de seguimento establecidos.

Ten carácter vinculante e o seu condicionado incorporase á autorización da actuación.

3. A Iniciativa Lexislativa Popular

A capacidade de legislar no noso país reside, tanto no Parlamento estatal como nos autonómicos, polo que as proposicións de lei parten, principalmente, dos grupos parlamentarios. No entanto, a **Constitución non permite participar de forma directa no mecanismo para a proposición de leis a través da iniciativa popular ou cidadá.**

A Iniciativa Lexislativa Popular (ILP) está regulada pola Lei Orgánica 3/1984, do 26 de marzo, que establece que unha proposición de lei presentada coas sinaturas requiridas teñen de ser debatidas no Parlamento. **Precísanse 500 000 sinaturas se a proposición de lei tiver competencia estatal.** No ámbito autonómico será aconsellábel presentar unha ILP para aquelas materias nas que a comunidade autónoma gozara de competencias. **Existe unha lexislación autonómica específica que é preciso consultar,** xa que varía o procedemento e contempla requisitos diferentes coma o número de sinaturas precisas aos prazos esixidos.

A lexislación autonómica tamén contempla a Iniciativa Lexislativa dos Concellos, pola que se pode presentar unha proposición de lei no caso de se lograren sumar certo número de concellos, cuxa poboación sume o número de habitantes establecido pola lei.

A ILP ten por obxectivo acadar as sinaturas precisas para presentar unha proposición de lei ao Parlamento.

No ámbito estatal están excluídas da ILP as seguintes materias:

- As que, segundo a Constitución, son propias de leis orgánicas.
- As de natureza tributaria.
- As de carácter internacional.
- As referentes á prerrogativa de graza.
- As mencionadas nos Artigos 131 (planificación económica xeral) e 134.1 (elaboración dos orzamentos xerais do Estado) da Constitución.

No ámbito autonómico, é inviábel presentar unha ILP naquelas materias nas que a comunidade autónoma non teña competencias, ademais daquelas de natureza orzamentaria, tributaria ou que supoñan unha reforma do Estatuto de Autonomía. **Todas as excepcións están contempladas na lexislación sobre ILP de cada comunidade autónoma.**

Tampouco será posíbel propor unha ILP sobre un asunto para o que xa exista unha Proposta de Lei dalgún grupo parlamentario, ou dun mandato lexislativo en vigor, polo que cómpre informarse. **Dende o web do Congreso (<http://www.congreso.es/>) tamén se accede aos web dos diferentes parlamentos autonómicos.**

A Iniciativa Lexislativa Popular ten un obxectivo moi concreto: a consecución dunha lei, mais –pode representar, tamén- un claro instrumento de presión política cara as institucións. Permítenos contactar cun bo número de persoas e dar proxección pública á campaña, mais non esquezamos que esixe un grande esforzo de mobilización e coordinación. É imprescindible informarse do procedemento legal establecido e seguilo de xeito rigoroso para

Atención aos temas que quedan excluídos da posibilidade de presentar unha ILP!

Antes de nos decidir a pór en marcha unha ILP, temos de asegurarnos de que dispomos do persoal, o tempo e mais os recursos precisos para levala a bo fin.

É imprescindible seguir de forma estrita todos os pasos marcados pola lei.

garantir que todas as sinaturas sexan válidas ademais de cumprirmos cos prazos esixidos. Antes de nos decidir a pór en marcha unha ILP debemos de nos asegurar acerca da disposición do persoal, o tempo e os recursos precisos para levala a cabo.

A ILP non a promoven legalmente as asociacións. Debe ser promovida por un conxunto de cidadáns que forman unha Comisión Promotora. Esta Comisión será encargada de conducir formalmente todo o proceso.

⊙ Procedemento

Resumimos os aspectos fundamentais do procedemento, segundo indica a Lei 3/1984, aínda que **é imprescindible consultar a lexislación**, ben sexa no ámbito autonómico ou no estatal.

Requisitos:

A Iniciativa Lexislativa Popular exerceuse mediante a presentación de proposicións de lei subscritas polas sinaturas autenticadas na forma que determina a lei.

O botar a andar o procedemento esixe a **presentación por unha Comisión Promotora dun escrito perante a Mesa do Congreso dos Deputados**. Este escrito de presentación conterá:

- O texto articulado da proposición de lei, precedido dunha exposición de motivos.
- Un documento no que se esmiúcen as razóns que aconsellan, a xuízo dos asinantes, a tramitación e aprobación polas Cámaras da proposición de lei.

- A relación dos membros que compoñen a Comisión Promotora da Iniciativa, con expresión dos datos persoais de todos eles.

Antes de presentar a proposición, **cómpre que contactemos con algún letrado** para consultar a viabilidade da proposta, pedindo a súa opinión sobre o escrito. Será importante coidar os termos nos que está redactado para que prospere.

Procedemento e prazo para a recollida de sinaturas:

Unha vez admitida a proposición, iníciase o procedemento de recollida de sinaturas (500 000 para normativa estatal) para o que se establece **un prazo máximo**, que **no ámbito estatal será de seis meses**, unha vez admitida a ILP e aprobada pola Xunta Electoral.

A Xunta Electoral é quen garante a regularidade do procedemento de recollida de sinaturas. Para que estas sexan válidas é imprescindible cumprir estritamente o procedemento: **Os pregos de follas de sinaturas teñen de ir selados e numerados pola Xunta Electoral Central** e as sinaturas deben ser autenticadas. A autenticación pódela levar a cabo un notario, un secretario xudicial ou ben o secretario municipal correspondente.

Para simplificar o proceso, a lei permite á Comisión Promotora ter uns fedatarios especiais ou persoas nomeadas pola Comisión que certifican que as sinaturas que contén un prego son auténticas.

O procedemento de recollida de sinaturas remata coa súa entrega ás Xuntas Electorais Provinciais, no prazo que indica a lei. En xeral, de existir unha causa que o xustifique, os prazos son prorrogábeis, razón pola que deberemos estar infor-

mados. **De esgotarmos o prazo sen que se teña completado a entrega de sinaturas, a iniciativa caducará.**

Tramitación parlamentaria:

Unha vez conseguidas as sinaturas, en número abondoso e no prazo esixido, a proposta debe ser admitida a debate polo Pleno ou a Mesa do Congreso, segundo os casos. De resultar admitida a trámite para a súa discusión, deberá pasar por unha comisión especial –formada polos grupos parlamentarios da Cámara-. **Hai que estar á espreita durante todo o proceso, realizar un seguimento do debate e comprobar que non se modifica o texto da nosa proposta.**

Compensación polos gastos:

Xa para rematar, establécese unha compensación estatal polos gastos realizados, **sempre e cando se acade o número de sinaturas esixidas** para que prospere a iniciativa. Para lograrmos esta compensación económica, que varía dependendo da comunidade autónoma, **é preciso que nos informemos antes de comezar, cales son as condicións que debemos cumprir** co obxecto de recibilas. De todos os xeitos, faise imprescindible levar unha contabilidade clara de todo o proceso.

Todo o proceso de recollida de sinaturas presenta unha boa oportunidade para organizar numerosos actos que mobilicen aos cidadáns a prol da nosa campaña. Non esquezamos informar a través dos medios de comunicación da marcha da ILP, da súa admisión ou non a trámite, ou dos posíbeis incumprimentos que detectemos.

4. Denuncias, Querelas e Queixas

Existe unha ampla armazón de disposicións legais para a protección do medio ambiente, normas sobre os espazos naturais protexidos, sobre urbanismo, residuos, augas, costas, enerxía, caza, contaminación da atmosfera, vías pecuarias, etiquetado, etc..Todas esas normativas constituirán ferramentas fundamentais á hora de acometer diferentes actuacións.

A promulgación de leis non abonda para que os dereitos sexan efectivos. Requírese, ademais, que teñamos conciencia deles e manteñamos a vontade de exercelos.

Cando teñamos coñecemento dun acto, presuntamente delictivo contra o medio ambiente, como cidadáns e cidadás podemos e debemos utilizar os mecanismos legais dos que dispomos, para denuncialo.

A continuación, **faremos un repaso polos diferentes tipos de actuación que podemos levar a cabo, dende a denuncia administrativa, denuncia penal, querelas, queixas e reclamacións.** Non debemos esquecer que existe a posibilidade, cando os procedementos penais xa estean iniciados de oficio pola Fiscalía ou o propio Xulgado, de comparecer como acusación, precisando para tal dun avogado procurador.

Cando se comeza unha denuncia, unha querela ou unha queixa, cómpre dirixila ao organismo axeitado, aínda que no caso de presentármola perante un órgano que non o sexa, este debería trasladala ao que ostente esa competencia e comunicárnolo.

Podemos utilizar diferentes mecanismos para denunciar posibles incumprimentos da abondosa lexislación ambiental existente.

© Denuncia administrativa

É a posta en coñecemento da Administración dalgunha infracción da lexislación ou normativa administrativa, comunicando a realización duns feitos presuntamente ilegais.

Dá lugar á tramitación dun expediente e, de se producir a comprobación dos feitos denunciados, provoca sanción por parte da autoridade administrativa competente.

É sinxela e vai de balde

Organismos perante os que se interpón: Autoridade Administrativa Competente. **Existen numerosos corpos, tanto na Administración Ambiental como a Xustiza que ten competencias de seguimento, control e inspección das actividades potencialmente infractoras da normativa ambiental.** Dependendo do caso, podemos interpor a denuncia perante axentes ou inspectores ambientais de concellos, comunidades autónomas, confederacións hidrográficas ou do SEPRONA (Servizo de Protección da Natureza da Garda Civil), axentes forestais ou membros da policía xudicial. Así como perante outros organismos, dende os concellos, as Consellarías das Comunidades Autónomas, o Ministerio de Medio Ambiente, os Xulgados ou as Fiscalías e mais a Unión Europea.

© Denuncia penal

Constitúe a posta en coñecemento da autoridade dun feito que pode constituír ou que ten as características dalgún dos delitos tipificados no Código Penal.

O delito **pode dar lugar á tramitación dun procedemento penal**, iniciándose con dilixencias pre-

Podemos recorrer, segundo os casos, a dous tipos de denuncia:

- Administrativa
- Penal

vias para a pescuda de feitos e autores. Pode continuar co procesamento dos mesmos, segue coa vista oral ou xuízo e remata coa sentenza. Este procedemento penal bótase a andar como consecuencia dunha denuncia ou de oficio (por iniciativa da propia administración de xustiza).

A acción penal é pública: calquera cidadán ou cidadá pode efectuar a denuncia duns feitos que, acaso, constitúan delito.

É sinxela e vai de balde.

Organismos perante os que se interpón: Xulgados, Fiscalía ou Fiscalía de Medio Ambiente nas comunidades nas que haxa, Corpos ou Forzas de Seguridade do Estado ou das Comunidades Autónomas, SEPRONA (Servizo de Protección da Natureza da Garda Civil).

No web do Ministerio do Interior atoparemos información sobre o SEPRONA, así como enderezos de contacto.

<http://www.guardiacivil.org/quesomos/organizacion/operaciones/seprona/index.jsp>

No caso que dubidemos se os feitos constitúen delito ou simple infracción administrativa, o máis oportuno é dirixila ao SEPRONA, onde –segundo a gravidade que aprecien– será canalizada, segundo proceda, pola vía penal ou administrativa.

Como se presentan as denuncias Administrativas e Penais

Estas denuncias poden ser: de tipo verbal (comunicándoas oralmente á autoridade competente) ou escritas. De ser posíbel, cómpre formulalas por escrito.

Aínda que non sexa preciso para a validez da denuncia, de coñecelos, cómpre achegar datos sobre a identificación dos presentes autores, probas para a acreditación dos feitos (dende fotografías, e gravacións de vídeo ata testemuños, mostras de auga, terra, bulleiros, etc..).

O escrito de denuncia unicamente debe cumprir os requisitos que se recollen no seguinte modelo:

Como
presentar
as denuncias.

MODELO DE DENUNCIA

Ao _____ (1)
Dona/Don _____ con DNI
e enderezo en _____ (2), Comparece e
di:

Que por medio do presente escrito presenta DENUN-
CIA en contra _____ (3) Baseándose nos feitos
que a continuación se relatan:

1 _____
2 _____

A estes feitos sonlle da aplicación os seguintes funda-
mentos de dereito (4):

1 _____
2 _____

Por todo o exposto, solicito que, tendo por presentado
este escrito, se admita e teña presentado denuncia en
contra _____ polos feitos citados anterior-
mente.

En _____ (5), a _____ de _____ de _____

- (1)** Órgano perante o que se presenta o escrito.
- (2)** Datos do denunciante ou, no caso dunha Asociación, do presidente da mesma.
- (3)** De se coñecer, anotar o nome da persoa ou empresa autora dos feitos, así como o seu enderezo. De non o coñecer con exactitude, cómpre achegar algún dato identificativo que saibamos. No caso contrario, non escribiremos nada.
- (4)** Só se mencionarán as normas legais que consideremos infrinxidas, mais non é imprescindible.
- (5)** Localidade onde se presenta a denuncia.

© Querela

Trátase dunha denuncia suxeita a formalismos especiais, que **debe ser presentada e tramitada por un avogado e un procurador designados para o caso. Mediante un poder notarial especial**, sen potestade do poder xeral para preitos.

O que presenta a querela constitúese en parte acusadora do proceso de procedemento pena, pasando a tomar parte activa, formulando unha acusación concreta, propondo ou achegando probas, intervindo na vista oral e demais trámites, acusando ou solicitando penas e , por último, impugnando ou recorrendo as resolucións xudiciais (providencias de trámite, autos e sentenzas) que se diten ao longo do proceso e que non semellen axustarse a dereito.

A utilización da querela débese reservar para casos de especial gravidade e importancia nos que non interese participar activamente.

Ten custo económico, xa que de admitirse a trámite, o xuíz pode impoñer ao querelante (o que a presenta) unha fianza.

Organismo perante o que se interpón: Xulgados.

A querela é máis complexa, precisa dun avogado e procurador, e ten custo económico.

© Queixa perante a Comisión Europea

Calquera persoa está facultada para acusar a un Estado membro mediante a presentación dunha denuncia perante a Comisión, denunciando unha medida (lexislativa, regulamentaria, ou administrativa) ou unha práctica imputábeis a un Estado membro que considere contrarias a unha disposición ou a un principio de Dereito comunitario.

As queixas poden presentarse perante a Comisión mediante unha simple carta, mais interesa ao denunciante incluír unha abondosa información da cualificada como pertinente. **Existe un modelo de formulario de denuncia que non é de uso obrigado, mais axuda á elaboración da mesma.** Pódese atopar en http://www.europa.eu.int/comm/secretariat_general/sgb/lexcomm

A queixa **débase enviar por correo ordinario** á Comisión das Comunidades Europeas. Asemade, **depositarse nunha das oficinas de representación da Comisión** en cada un dos Estados Membros. Atoparemos información no **web da Representación da CE en España,** que serve de vía de contacto coa Comisión e mais os seus servizos: <http://europa.eu.int/spain/>

É sinxela e vai de balde.

Pódese presentar unha queixa perante a Comisión Europea, de considerarmos que o Estado poida estar a incumprir a normativa comunitaria.

Dirixírmonos ao Valedor do Pobo é unha possibilidade, sempre e cando consideremos que a Administración non respecta os dereitos recollidos no Título I da Constitución.

© Queixa ao Valedor do Pobo

Toda persoa, natural ou xurídica, goza de capacidade para se dirixir ao Valedor do Pobo cando a Administración, na súa actividade, non respecte os dereitos do título 1º da Constitución, onde se atopa o dereito de todos os cidadáns ao medio ambiente e a participar en asuntos públicos. A este efecto o Valedor do Pobo poderá supervisar a actividade da Administración, dando conta ás Cortes Xerais. **O Valedor do Pobo non está suxeito a mandato imperativo algún, non recibe instrucións de ningunha autoridade, desempeña as súas funcións con autonomía** e goza de inviolabilidade e inmunidade durante a súa permanencia no cargo.

A competencia do Valedor do Pobo esténdese á totalidade de órganos e autoridades da Administración Xeral do Estado, das Administracións das Comunidades Autónomas e Administracións locais. Do mesmo xeito, pode intervir perante os que actúen como axentes ou colaboradores de calquera destas Administracións no cumprimento ou realizacións de fins ou servizos públicos.

Non existe un modelo oficial a cumprimentar para a presentación destas queixas. Remitiremos unha carta cos datos persoais (ou da asociación) de forma precisa, así como o enderezo ao que queremos que non envíen a correspondencia. A continuación, elaboraremos un texto explicativo acerca da nosa queixa, recoméndase que o texto non exceda de 800 palabras. A queixa presentarase nun prazo máximo de, un ano, contado a partir do momento no que se teña coñecemento dos feitos que foron obxecto da mesma.

Na páxina web do Valedor do Pobo* hai dispoñíbel un formulario na sección "Queixas por Internet". Outra

maneira é, presentala mediante fax, en persoa ou por correo ordinario á Sede do Valedor do Pobo.

A figura do Valedor do Pobo tamén existe en comunidades autónomas, amais da Galega en: Andalucía, País Vasco, Cataluña e Canarias.

No web <http://www.defensordelpueblo.es/> atoparemos información sobre a institución, coñecer os requisitos para tramitar as queixas, e mesmo, presentalas de balde por internet.

É sinxela e vai de balde.

*Páxina "colgada" en Internet polo organismo "Valedor do Pobo" do Estado español.

⊙ **Reclamación ao Valedor do Pobo Europeo**

O Valedor do Pobo Europeo **investiga as reclamacións relativas á mala administración na acción das institucións e órganos da Comunidade Europea**, agás as do Tribunal de Xustiza e o Tribunal de Primeira Instancia no exercicio das súas funcións xurisdicionais. **Non está facultado para ocuparse de reclamacións concernentes ás administracións nacionais, rexionais ou locais dos Estados Membro.** A reclamación pode proceder de calquera persoa dun Estado Membro da Unión Europea ou que resida nun Estado Membro. Tamén poden facelo, as empresas, asociacións ou outros órganos que dispoñan de domicilio social na UE.

O “Valedor do Pobo Europeo” procede, por propia iniciativa ou tras reclamación, a efectuar todas as investigacións que considere xustificadas a fin de aclarar calquera caso de mala administración, e informa sobre iso á institución ou ao órgano en cuestión, que –posibelmente–, faga chegar as súas observacións.

O Valedor do Pobo **carece de potestade para intervir en asuntos perante un tribunal, ou sobre os que xa se teñen ditado sentenza.**

A reclamación **debe presentarse no prazo de dous anos** a partir da data na que o demandante coñeza os feitos que a xustifican; **ademais de ter ido precedida das xestións administrativas adecuadas, perante as institucións e órganos indicados.**

As reclamacións presentaranse en calquera das linguas oficiais da Unión, expresando claramente contra que institución ou órgano da Comunidade Europea se dirixe, e mais o porqué da mesma.

O Valedor do Pobo Europeo só ten competencia en asuntos relacionados cunha posíbel mala administración das institucións europeas.

As reclamacións remitiranse á oficina do Valedor do Pobo Europeo, a través de **correo postal, fax, correo electrónico ou ben utilizando un modelo dispoñíbel no web**
<http://www.euro-ombudsman.eu.int>

Nela atoparemos, ademais, información sobre este organismo e o seu ámbito de actuación.

É sinxela e vai de balde.

Segundo o tipo de denuncia ou queixa elixida, podemos informar aos medios de comunicación sobre a marcha dos acontecementos, contribuíndo –deste xeito–, á difusión da campaña.

TIPO DE ACTUACIÓN	ORGANISMOS PERANTE O QUE SE INTERPÓN
Denuncia administrativa	Autoridade Administrativa Competente
Denuncia penal	Xulgados, Fiscalía e Fiscalía de Medio Ambiente Corpos ou Forzas de Seguridade do Estado ou das Comunidades Autónomas SEPRONA
Querela	Xulgados
Queixa	Comisión Europea
Queixa	Valedor do Pobo
Reclamación	Valedor do Pobo Europeo

DEFINICIÓN

Consiste en dar a coñecer á Administración algunha infracción lexislativa ou norma administrativa, comunicando a realización duns feitos, presuntamente ilegais.

É sinxela e vai de balde.

É a posta en coñecemento da autoridade, dun feito que pode constituír ou que ten as características dalgún dos delitos tipificados no Código Penal.

É sinxela e vai de balde.

Denuncia suxeita a formulismos especiais, que debe ser presentada e tramitada por un avogado e por un procurador nomeados para ese caso mediante un poder notarial especial, non sendo válido o poder xeral para preitos.

Leva aparelado custo económico.

A queixa interponse, cando un Estado Membro poida estar a crebar unha disposición ou un principio de Dereito comunitario de obrigado cumprimento para os Estados membro da UE.

É sinxela e vai de balde.

Protesta que se interpón cando a Administración, na súa actividade, non respecte o dereito de todos os cidadáns ao medio ambiente e a participar nos asuntos públicos.

É sinxela e vai de balde.

Demanda que se interpón cando se produce unha incompetencia administrativa na acción das institucións e órganos da Comunidade Europea. Están excluídos o Tribunal de Xustiza e o Tribunal de Primeira Instancia no exercicio das súas funcións xurisdicionais.

É sinxela e vai de balde.

5. Como acceder á lexislación Ambiental: portais web de interese

Tanto na lexislación europea como na estatal, existen normativas referentes a impactos e conservación do medio ambiente que debemos ter en conta á hora de emprender unha campaña. Algunhas xa as temos tratado anteriormente, como a Liberdade de Acceso á Información ou a Avaliación de Impacto Ambiental. Porén, **existe unha importante normativa referente á protección do medio ambiente**, xa sexa relacionadas co medio natural (biodiversidade, hábitats costeiros, flora, fauna, espazos naturais protexidos), co medio físico (atmosfera, ríos, lentura da terra, augas continentais, costas), ou relacionadas con actividades humanas e medio ambiente (urbanismo e infraestruturas, enerxía e industria, agricultura, gandería e pesca, actividades clasificadas, residuos, incineración).

A continuación, presentamos os enderezos de diversos organismos onde consultar a lexislación vixente sobre diferentes materias.

Non esquezamos que en casos complexos, cómpre acudir á axuda dos avogados. En moitos dos Colexios de Avogados existe un servizo de Orientación Xurídica de axuda aos cidadáns ao que dirixímonos.

○ **Convenios internacionais sobre medio ambiente:**

<http://untreaty.un.org>

Web de **Nacións Unidas** sobre os seus Tratados Internacionais, no que podemos atopar todos os Convenios Internacionais sobre medio ambiente en inglés e francés.

○ **Normativa de ámbito europeo:**

<http://www.europa.eu.int/>

Portal da **Unión Europea** no que se pode consultar a actividade da UE por temas, o funcionamento da institución, os documentos e servizos dispoñíbeis. Pódese acceder a toda a documentación sobre o dereito europeo, así como aos boletíns da UE.

○ **Normativa de ámbito estatal:**

<http://www.boe.es>

Web do **Boletín Oficial do Estado**, onde se pode acceder a toda a lexislación de ámbito estatal publicada no BOE. Tamén se pode conseguir a través do teléfono: **902 365 303** ou escribindo a **info@docu.boe.es**.

○ **Normativa de ámbito autonómico e provincial:**

<http://www.boe.es/g/es/boletines/boletines.php>

Dende esta **ligazón do web do Boletín Oficial do Estado** pódese acceder á lexislación publicada nos boletíns autonómicos e provinciais.

○ **Outros web de interese:**

<http://www.mma.es/normativa/legis/index.htm>

Web do Ministerio de Medio Ambiente onde poderemos atopar a lexislación ambiental clasificada en bloques temáticos: Xerais, Augas e Costas, Atmosfera, Conservación da Natureza, Impacto Ambiental, Residuos, Actividades Clasificadas, Ordenación do Territorio, Estrutura Orgánica e Axudas, Subvencións e Premios. Estes bloques están ordenados en tres subapartados segundo a súa fonte normativa: Unión Europea, Estado e Comunidades Autónomas.

<http://cde.ua.es/boe>

Web do **Centro de Documentación Europea da Universidade de Alicante** cuxo obxectivo é estender información sobre a Unión Europea co fin de achegala ao público en xeral.

Anexo

Como crear unha asociación

Que é unha asociación

Unha asociación é unha agrupación de persoas constituída co fin de realizar unha actividade colectiva dunha forma estábel, organizadas democraticamente, e sen ánimo de lucro. O dereito de asociación está recollido na Constitución, no seu artigo 22.

A Lei Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora do Dereito de Asociación, é o marco legal que establece o réxime mínimo e común ao que se axustará calquera modelo de asociación, sempre que non teña lexislación específica como é o caso de sindicatos, partidos políticos, etc. **Esta lei proporciónanos a información precisa a fin de entender cales son os fundamentos dunha asociación e como se constitúe.**

As persoas que desexen constituír unha asociación deben acordar o obxectivo a conseguir, que tipo de actividades levarán a cabo, que tempo dedicarán, etc. Este acordo informal é fundamental e del dependerá o éxito da nosa asociación e, o máis importante, o noso éxito na defensa do medio ambiente.

Un grupo de asociacións pódese unir nunha plataforma co obxecto de colaboraren nunha campaña mais esta figura non é unha entidade xurídica.

“Sen ánimo de lucro” non significa que non poidan xerarse excedentes económicos, senón que en caso de habelos, deberán investirse no cumprimento dos fins da asociación, non podendo repartir beneficios entre os socios e socias. Tamén podemos dispor de persoal traballando con contrato laboral.

Como constituíla

Para crear unha Asociación precísanse, polo menos, tres persoas. A continuación analizamos os pasos a seguir, segundo se trate dunha asociación de ámbito nacional ou local.

Para as asociacións de ámbito nacional hai que:

- Elaborar a Acta Fundacional ou de Constitución.
- Elaborar os Estatutos da Asociación.
- Cumprimentar a solicitude por duplicado, asinada por un dos socios fundadores, segundo Modelo facilitado polo Rexistro de Asociacións do Ministerio do Interior (ou Organismo correspondente no caso das Comunidades Autónomas con competencia no asunto)
- Pagar as taxas do rexistro (30 € aproximadamente), segundo Modelo 750 de autoliquidación en calquera das oficinas bancarias colaboradoras.
- Presentar a documentación anterior, por duplicado, coas sinaturas orixinais en ambos os dous exemplares, así como o resgardo do ingreso das taxas, ao Rexistro Nacional de Asociacións R/ Amador de los Ríos ,7-Madrid (Telf. 91 537 25 07/02 – Fax 91 537 25 08).

Para as asociacións de ámbito local, os pasos son os mesmos, endebén haberá que consultar na Comunidade Autónoma correspondente, se existen modelos para os distintos documentos, así como o enderezo do Rexistro.

Unha vez constituída a nosa Asociación, tanto se é de ámbito estatal como local, teremos de solicitar a tarxeta do CIF, legalizar os libros de Actas, Socios e Contabilidade.

Os Estatutos

Os Estatutos son as **regras fundamentais do funcionamento** dunha asociación e, malia a non posuíren o carácter de norma xurídica, son **vinculantes para todas as persoas socias**, pois sometéronse a eles de forma voluntaria ao ingresar na Asociación.

Os Estatutos, segundo se establece no artigo 7 da citada Lei Orgánica 1/2002, **deben contemplar de forma obrigatoria os seguintes aspectos da nosa asociación:**

- Denominación.
- Domicilio e Enderezo.
- Ámbito territorial no que vai realizar, principalmente, as súas actividades.
- Duración, de non se constituír por tempo indefinido.
- Fins e Actividades, descritas de forma precisa.
- Requisitos e modalidades de admisión e baixa, sanción e separación de asociados e, no seu caso, clases. Poderán incluír, tamén, as consecuencias da falta no pagamento de cotas, por parte dos asociados.
- Dereitos e obrigacións dos asociados e, no seu caso, de cadansúa modalidade.

- Criterios que garantan o funcionamento democrático da asociación.
- Órganos de goberno e representación, a súa composición, regras e procedementos para a elección e substitución dos seus membros, atribucións e duración dos cargos, causas de cesamento, forma de deliberación, adoptar e executar acordos e as persoas ou cargos con facultade para certificarlos, requisitos para que os citados órganos fiquen validamente constituídos, así como a cantidade de asociados precisa co obxecto de convocar sesións dos órganos de goberno ou propor asuntos na orde do día.
- Réxime de administración, contabilidade e documentación, así como a data de peche do exercicio asociativo.
- Patrimonio inicial e recursos económicos dos que se poderá facer uso.
- Causas de disolución e destino do patrimonio nese suposto, que non poderá desvirtuar o carácter lucrativo da entidade.

A estes contidos obrigatorios, poderán engadirse outros establecidos polos socios e socias. Existe a facultade de elaborar, tamén, un Regulamento de Réxime Interno que arbitre aspectos do funcionamento da Asociación que non foran definidos nos Estatutos.

Órganos dunha asociación

Segundo se establece no artigo 11 da Lei Orgánica 1/2002 os órganos dunha Asociación deben ser, polo menos, os seguintes:

⊙ **Asemblea Xeral**

É o órgano onde reside a soberanía da asociación e está composto por todos os socios e socias. As súas características fundamentais (sempre que os Estatutos non teñan outra previsión), son:

- Deben reunirse, polo menos, unha vez ao ano con carácter ordinario para preparar as contas do ano que remata e o orzamento do ano que comeza.
- As sesións extraordinarias celebraranse para a modificación dos Estatutos e para todo aquilo que se preveña neles.
- O *quórum* preciso para a constitución da Asemblea será de un terzo dos asociados, salvo que os Estatutos contemplan outra medida.
- Os acordos da Asemblea Xeral adoptaranse por maioría simple das persoas presentes ou representadas, cando os votos afirmativos superen aos negativos. Non obstante, requirirán maioría cualificada das persoas presentes ou representadas –que resultará cando os votos afirmativos superen a metade–, os acordos relativos á disolución da asociación, modificación dos Estatutos, disposición ou alleamento de bens e remuneración dos membros do órgano de representación.

© Xunta Directiva

O **órgano de representación**, que normalmente se denomina Xunta Directiva, é o encargado de xestionar a asociación durante o tempo que transcorre entre a celebración das Asembleas. As súas facultades esténdense, con carácter xeral, a todos os actos propios das finalidades da asociación, sempre que non requiran, conforme aos Estatutos, autorización expresa da Asemblea Xeral.

O seu funcionamento dependerá do que establezan os Estatutos, sempre que non contradigan o artigo 11 da Lei Orgánica 1/2002.

Funcionamento

Á marxe das deliberacións con Facenda, **a asociación deberá levar ao día o Libro de Actas, o Libro de Socios, e os Libros de Contabilidade, que presentará no Rexistro correspondente, para a súa legalización.**

Os libros mércanse en librarías/papelarías, xa preparados para ser legalizados no Rexistro. **Se decidimos levar ao día estes Libros no ordenador, teremos que legalizar no Rexistro follas soltas con numeración correlativa;** nas que, a continuación, imprimiremos os datos.

Estes Libros recollen os datos fundamentais da vida da asociación. **Son o referente legal** ante terceiros e ante os propios socios, dos acordos e da composición, orixe e destino dos recursos económicos da asociación, **de aí a importancia de telos actualizados.**

Asociacións de ámbito estatal: os libros deben legalizarse no Rexistro Mercantil (Paseo de la Castellana,44; Telf.91 576 01 17/12 00), onde se presentarán libros encadernados ou follas soltas numeradas correlativamente, ata un máximo de 500 por libro.

Asociacións de ámbito local: dependerá da Comunidade Autónoma correspondente.

© Libro de Actas

Trátase dun libro de follas numeradas, no que se recollerán as sesións dos órganos de goberno da asociación, con especial referencia aos acordos adoptados. A súa ordenación no Libro será cronolóxica, e no caso que deixemos algunha folla ou parte dela sen escribir, anularase, riscándoa co obxecto de desbotar anotacións que non respondan ao desenvolvemento das sesións.

Cada acta deberá conter os seguintes datos:

- Órgano que se reúne.
- Data, hora e lugar da reunión.
- Número de convocatoria (Primeira ou Segunda)
- Asistentes (datos nominais ou numéricos)
- Orde do Día.
- Desenvolvemento da reunión cos principais argumentos relacionados coas persoas que os defenden.
- Acordos adoptados.
- Sistema de adopción dos acordos e resultados numéricos.
- Sinatura do/a Secretario/a e Vº e Prace do Presidente/a.

As Actas débense recoller durante o desenvolvemento das sesións e presentarse na seguinte reunión do órgano en cuestión para a súa aprobación, polo que normalmente, o primeiro punto da orde do día consiste na lectura e aprobación da acta da reunión anterior.

⊙ Libro de Socios

O Libro de Socios é un **registro de altas e baixas de socios e socias** que se van producindo na asociación. No formato que se vende nas papelerías, consta dunha serie de columnas para recoller os datos do asociado, as datas de alta e baixa, o número de socio/a, etc. De certo, resulta máis sinxelo levar este control con ferramentas informáticas, imprimindo cada folla, unha vez completada, nos folios legalizados polo Rexistro.

⊙ Libros de Contabilidade

No artigo 12 da Lei Orgánica 1/2002, establécese a obriga de levar, a falta do Regulamento que matice esta obrigación, unha "...contabilidade que permita obter a imaxe fiel do patrimonio, do resultado e da situación financeira da entidade, así como as actividades realizadas, efectuar un inventario dos seus bens..."; é dicir, **unha contabilidade por partida dobre e analítica**.

No caso que a nosa asociación estea dada de alta nalgún epígrafe do Imposto de Actividades Económicas estaremos obrigados polo Título III do Código de Comercio a levar unha contabilidade adaptada ao Plan Xeral Contábel. Isto ocorrerá no caso que vendamos algún tipo de material co obxecto de conseguir fondos para as nosas actividades. Para entidades sen ánimo de lucro, serán de aplicación

as Normas de Adaptación do Plan Xeral de Contabilidade e Normas de Información orzamentarias de Entidades sen Fins Lucrativos.

Se a asociación está declarada de Utilidade Pública, deberá levar unha contabilidade segundo as Normas de Adaptación do Plan Xeral de Contabilidade e Normas de Información orzamentarias de Entidades sen Fins Lucrativos, de acordo coa Lei 49/2002, de 23 de decembro, de réxime fiscal das entidades sen Fins Lucrativos e dos Incentivos Fiscais ao Mecenado, polo seu Art. 3.8

Utilidade Pública

Poderán ser declaradas de Utilidade Pública as asociacións que cumpran os requisitos establecidos no artigo 32 da Lei Orgánica 1/2002.

Recomendamos a consulta da devandita lei, no caso que exista o interese e a posibilidade de que a nosa asociación sexa declarada de utilidade pública.

A declaración de Utilidade Pública por parte do Ministerio do Interior ven supor, asemade, un recoñecemento social do labor da entidade e a posibilidade de acollerse a unha serie de beneficios fiscais e mais a capacidade de utilizar a mención "declarada de Utilidade Pública". Estas obrigacións e beneficios fiscais poden ser consultados no Artigo 3 da Lei 49/2002, de 23 de decembro, de Réxime Fiscal das Entidades sen Fins Lucrativos e dos Incentivos Fiscais ao Mecenado, e noutras disposicións.

De todos os xeitos, para unha maior información do procedemento, cómpre ler o **Real Decreto 1786/1996, de 19 de xullo, sobre procedementos Relativos a Asociacións de Utilidade Pública.**

Para máis información

A información contida nos apartados relativos á constitución dunha asociación, foi extraída da ***Guía de Gestión de Entidades sin Ánimo de Lucro***. Autores; José Luís Herrero e Margarita Álvarez. **Guía que recomendamos consultar na súa totalidade no web:**

www.asociaciones.org

Algunhas cuestións sobre financiamento

Todas as asociacións precisan diñeiro para realizaren as súas campañas e levar a cabo as súas actividades. Debemos, polo tanto, recadar fondos. Para iso, deberemos ter en conta catro aspectos fundamentais: **para que precisamos os fondos, canto diñeiro é preciso, como imos recadalo e quen o administrará.**

© Decidir para que precisamos o diñeiro

Xeralmente será para o funcionamento ordinario da asociación e para as actividades concretas da nosa campaña. Debemos determinar as necesidades en ambos os dous casos, identificando cales son os gastos decotío, como as facturas de teléfono, fax, etc., e por outra banda, os gastos das actividades como a publicación dun folleto, os dunha excursión que organicemos, ou aqueles derivados dun proceso legal.

É recomendábel evitar gastos innecesarios . Por exemplo, existe unha tendencia a ter “local de noso”, o que supón –xeralmente– un gasto ben grande e, quizais, prescindíbel nun principio, xa que para celebrar unha reunión; a solicitude puntual dun centro cultural do concello ou o local doutra asociación (de veciños, amas de casa...) é unha solución óptima.

© **Determinar canto diñeiro precisamos**

Unha vez definidas as nosas necesidades debemos cuantificalas; para iso, orzaremos todos os custos que contemplemos. Debemos facer unha análise global e a longo prazo, non só pensar no que precisaremos nun futuro inmediato.

© **Decidir como imos conseguir o diñeiro**

Unha fonte de ingresos para a nosa asociación son as cotas que establezamos para os socios, as doazóns de simpatizantes, a venda de materiais co noso anagrama ou con motivos relacionados coa campaña, coa organización de concertos, festas, sorteos, etc., existen moitas posibilidades.

Habemos de valorar a posibilidade de obter financiamento por outras vías diferentes á recadación. Moitas compañías e fundacións contan con fondos para apoiar a organizacións non gobernamentais (ONG) ou a proxectos concretos. Igualmente, a administración, xa sexa a nivel local, autonómico ou estatal, tamén dispón de fondos para diferentes proxectos. As distintas normativas, en materia de asociacionismo, establecen o outorgamento de subvencións (suxeitas a unha serie de criterios e obxectivos) e a consecución de convenios entre a administración e as ONG. Esta mesma normativa establece que as asociacións teñen dereito de acceder e beneficiarse das medidas de apoio económico, material (equipos e infraestrutura) técnico, de formación e asesoramento establecidas polas mesmas Administracións Públicas.

Recadar fondos unicamente coas cotas dos socios e mais a venda de material proporciona independencia á hora de actuar. Mais, cada asociación terá de

valorar as posibilidades que lle poida ofrecer a concesión de subvencións e axudas, tanto do sector privado como do público, **coidando que non limiten a súa liberdade de actuación e que a orixe dos fondos sexa coherente cos obxectivos da asociación.** Neste sentido teremos presente que, con repetida frecuencia, **empresas que veñen xerando severos danos ao medio ambiente, teñen unha política de lavado de imaxe** precisamente a través da creación de fondos para proxectos “ambientais”, premios e outras formas de colaboración.

© Elixir responsábeis para as finanzas e a recadación de fondos

O responsábel das finanzas debe garantir o emprego de fondos segundo o obxectivo programado, así como a súa eficaz administración. Para iso, debe ter un rexistro pormenorizado dos ingresos e gastos, xunto cos xustificantes de ambos os dous, de xeito que, sempre, coñeza a orixe e destino dos fondos.

É importante que a persoa encargada desta tarefa non sexa a mesma que recada os fondos ou que realiza os gastos, co obxecto de asegurar a fiabilidade e transparencia neste control, para o cal se lle proporcionará toda a información que precise.

Co mesmo propósito e, a fin de facilitar a toma de decisións na planificación de actividades, esta persoa responsábel da xestión financeira presentará informes periódicos do estado de contas, de xeito que todos os membros da asociación os coñezan.

Onde atopar axuda

Para a realización deste tipo de tarefas, contaremos coa axuda ou ben o asesoramento de profesionais, como a **Fundación Xestión e Participación Social** que entre outras actividades asesora na xestión de ONG e presta servizos de asesoría contábel. Accederemos a eles a través do portal

www.asociaciones.org

GREENPEACE

é unha organización ecoloxista e pacifista internacional, política e economicamente independente, que combina o diálogo coa denuncia activa e non violenta co fin de expor problemas ambientais globais e promover solucións precisas para conseguir un futuro sostíbel e en paz.

Máis información:

www.greenpeace.es

Greenpeace España

en Madrid

San Bernardo 107, 1ª
28015 Madrid
tel.: 91 444 14 00
fax: 91 447 15 98

en Barcelona

Ortigosa 5, 2º 1ª
08003 Barcelona
tel.: 93 310 13 00
fax: 93 310 51 18

Correo electrónico:

informacion@greenpeace.es