

Introducción

A pesar de las ventajas que conlleva el desarrollo de la energía atómica (no emisiones de CO₂, garantía de suministro, impacto económico en el entorno), la tecnología nuclear ha tenido un rechazo histórico entre la población. Esta resistencia se debe, en parte, a las consecuencias fatales –para la salud de las personas y el medioambiente– que se pudieran derivar de un accidente nuclear.

Los recuerdos de las catástrofes que supusieron las bombas atómicas, las campañas antinucleares desarrolladas por los grupos opositores a la energía nuclear, y los grandes accidentes de la historia nuclear civil (Chernóbil y Fukushima) son algunas causas de ese rechazo a lo nuclear.

Las encuestas de opinión pública reflejan que la falta de información es una de las razones de ese posicionamiento en contra de la energía atómica. La baja aceptación puede responder, entre otras cuestiones, a un vacío informativo entre las industrias del sector y sus diferentes *stakeholders*.

Esa resistencia o confrontación pública, que pone en peligro la continuidad de las centrales nucleares y por ende de la propia energía nu-

clear, supone una oportunidad para que estas industrias apuesten por la comunicación, como función adscrita a la legitimidad empresarial.

El libro que tienes entre tus manos es fruto de una investigación que se inició hace seis años y que se materializó en la defensa con éxito de una tesis doctoral en 2018: “La comunicación estratégica en las centrales nucleares de España: En busca de la legitimidad de la energía atómica”.

El objetivo general de esta investigación –que hoy sigue su curso– ha sido analizar el sistema comunicativo de las centrales nucleares españolas y, partiendo de una base teórica, proponer un modelo comunicativo –fundamentado en la estrategia– que contribuya a mejorar la percepción pública sobre esta fuente de energía.

Para este trabajo hemos tenido en cuenta el modelo comunicativo de la central nuclear de Santa M^a de Garoña –que cerró definitivamente en agosto de 2017– porque la evolución de la función comunicativa de esta planta atómica nos permite compararla con el resto de instalaciones.

Los profesionales entrevistados que han sido protagonistas de la Comunicación Nuclear en España y cuya aportación ha sido relevante para este trabajo son: Antonio Cornadó (C.N. de Santa M^a de Garoña), Monserrat Godall (Asociación Nuclear Ascó-Vandellós II), Juan Pedro Alcázar y Antonio Melo (Centrales Nucleares Almaraz-Trillo), Javier Sala, Jesús Cruz y Carlos Gómez (C.N. de Cofrentes). La revisión de la literatura (sobre empresa, comunicación estratégica, Comunicación Nuclear), de informes y publicaciones sectoriales, así como el análisis de las diferentes herramientas comunicativas empleadas por las centrales nucleares completarian la metodología empleada.

Desde el punto de vista académico esta investigación cubre un vacío, ya que la Comunicación Nuclear no tiene un desarrollo teórico. Las investigaciones existentes se aproximan a la comunicación de crisis de sucesos operativos en las plantas atómicas, y a la cobertura por parte de los medios de comunicación de esos accidentes o incidentes

nucleares, pero en ningún caso hay propuestas comunicativas para el sector en situaciones regulares de actividad comercial.

Este libro se estructura en cinco capítulos. En el primero se realiza una radiografía del sector nuclear (en el mundo, por regiones y en España) para conocer cómo se estructura, cuál es la aportación nuclear a la cesta energética, y qué piensa la opinión pública respecto a las centrales nucleares.

En el segundo capítulo se indican algunos antecedentes y experiencias de la Comunicación Nuclear en España: las claves del discurso nuclear y los mensajes de los grupos opositores; la autoridad informativa en el sector atómico; los grupos de interés nuclear y la interacción que las centrales tienen con cada uno de ellos; y la estructura y política informativa de cada central nuclear en España.

Nuestra propuesta cubre una necesidad que tiene el sector nuclear en su conjunto: la consideración de que la comunicación debe ser estratégica y tan relevante como la producción de electricidad, en parte porque la viabilidad de estas industrias no depende exclusivamente de la producción eficiente y rentable de electricidad, sino de la decisión sobre la continuidad empresarial que tienen determinados grupos de interés.

Este trabajo pretende sentar las bases de la Comunicación Nuclear y plantear soluciones para gestionar la comunicación de una planta atómica. Por ello esta propuesta se ha centrado en los siguientes ejes: una orientación empresarial para buscar la aceptación social (capítulo 3); una estructura de Dirección de Comunicación (capítulo 4); y un plan estratégico de comunicación (capítulo 5).

Aunque hemos centrado el estudio en el modelo español, esta propuesta puede ser adaptada a cualquier central nuclear, independientemente del país, cultura o entorno donde se ubique la planta. Además, el modelo comunicativo sugerido puede adaptarse a otros sectores de riesgo –petroquímico, biotecnológico, minería, farmacéutico, etc. – puesto que comparte con ellos algunas características en lo que respecta a la empresa, comunicación y opinión pública: producción con

riesgos potenciales, aceptación social baja, grupos de oposición, estricta regulación, etc.

¿Será el sector nuclear –y sus centrales de producción– capaces de reparar la crisis de legitimidad? Una comunicación organizada, directiva y dialogante puede conducir a las centrales nucleares a rellenar ese vacío informativo que existe entre el qué soy y el cómo me perciben.

Quiero agradecer a todas aquellas personas que han hecho posible esta realidad, en especial a mi familia, mi principal fuente de energía. Sin su apoyo, comprensión y generosidad esta investigación habría sido una utopía. A mi colega y consejera, María José Recoder. Al Foro Nuclear y a los responsables de comunicación de las centrales nucleares de España por la transparencia mostrada, y por su contribución a esta investigación.

Enrique Cobos
Octubre de 2020