

mesa redonda

ENERGÍA NUCLEAR Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN



La Sociedad Nuclear Española reunió a profesionales de la información y la comunicación para analizar un tema siempre apasionante: el proceso de transmisión del mensaje, desde las instalaciones nucleares hasta la sociedad, proceso en el que los medios de comunicación cumplen un papel relevante.

En este debate abierto participaron Sebastian Cebrián, director general de la Asociación de Directivos de Comunicación, DIRCOM; Marisa Ciriza, representante de la Asociación de Prensa de Madrid; Antonio Cornadó, director de comunicación de Nuclenor; Jesús Cruz, director de comunicación nuclear de Iberdrola; Pablo Francescutti, miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Comunicadores Científicos; Montse Godall, directora de comunicación de Asociación Nuclear Ascó-Vandellós (ANAV); José Manuel González Huesa, presidente de la Asociación Nacional de Informadores de Salud (ANIS) y director general de la agencia de noticias Servimedia; Luis Guijarro, presidente de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA); Antonio Melo, director de comunicación de Centrales Nucleares Almaraz-Trillo (CNAT); Piluca Núñez, directora de comunicación de Foro Nuclear, y María Pin, responsable de la sección de medio ambiente de la agencia de noticias Europa Press. También estuvieron presentes José Luis Elviro, secretario general de la SNE; Matilde Pelegrí, directora general del Grupo SENDA y editora de Nuclear España, y Eugeni Vives, portavoz de la SNE.

LOS CAMBIOS EN TRES AÑOS

En el año 2007, con motivo del 250 aniversario de Nuclear España, tuvo lugar una mesa redonda similar. Un primer ejercicio interesante es analizar los cambios y la evolución que han tenido lugar en este periodo.

Para Antonio Cornadó, cada vez se tiene "más conciencia de cuál es el papel que juega la comunicación, se entiende mejor cómo fluye la información en los medios, y ésta se elabora de una forma más clara y concisa". Afirma también que los medios son "más receptivos a la información que se les hace llegar y hay más normalidad ante lo nuclear".

Se reconoce, sin embargo, que cuando se habla de energía nuclear se parte de

una serie de prejuicios, que están instalados en la sociedad, a los que apoyan grupos antinucleares especialmente activos. Se trata de una condición de contexto singular en nuestra actividad y que no se da en otros sectores energéticos o industriales.

En opinión de Piluca Núñez, se ha producido un cambio significativo en los últimos años, que no ha dependido ni de los periodistas ni de los comunicadores del sector, ni tan siquiera de la industria. Es un cambio que ha venido marcado por la agenda política. "Muchas veces las noticias vienen motivadas por las declaraciones o las decisiones de los políticos. Esto ha cambiado el ritmo de la comunicación, y el resultado desde el punto de

vista de abrir el debate nuclear en España es positivo. Si el tema nuclear tiene interés para la agenda política llegará con mayor facilidad a la sociedad".

El ejemplo claro es el debate abierto antes y después de que el Gobierno decidiera no ampliar el permiso de explotación de la central de Santa María de Garoña hasta el año 2019 como había recomendado el Consejo de Seguridad Nuclear (CSN). Este tema se instaló en la agenda de los medios de comunicación por la deriva política que tomó el asunto de la renovación, lo que ha propiciado un cambio fundamental en los últimos tres años, que ha servido para mejorar la opinión pública sobre la energía nuclear.



Sebastián Cebrián



Marisa Ciriza



Antonio Cornadó

DE SOCIEDAD A ECONOMÍA

Coinciden los asistentes en que si algo bueno ha tenido el tema de Garoña es que el debate nuclear se ha normalizado, y ha pasado de ser únicamente emocional a introducir también elementos más racionales. Hace años se hablaba de sentimientos y de miedos, mientras que ahora se habla de competitividad de precios, de garantía de suministro o de protección del medio ambiente. En este aspecto, se ha evolucionado de una forma favorable, en buena medida porque los medios han entendido también la posición del sector.

Este cambio se hace patente, de manera clara, en la ubicación de las noticias del sector nuclear. Mientras que, tradicionalmente, se situaban en las secciones de sociedad o medio ambiente, ahora se las encuentra cada vez más en las columnas de economía. “Ahora se habla de indicadores de funcionamiento y de resultados económicos, y eso para el sector es muy favorable. Si, además, en la sección de sociedad se incluye información de esta industria, el resultado es tremendamente positivo”, afirma Píluca Núñez.

En este sentido, reconoce María Pin que las secciones económicas suelen contar con más espacio para su información, y eso no favorece a los profesionales de medio ambiente. Además, en su opinión el sector nuclear está fracasando en la emisión de información científica y tecnológica. A pesar de que hay muchos temas positivos, como las ventajas de los nuevos reactores o la fusión, “el sector todavía no es capaz de transmitir esas noticias con el suficiente atractivo para que las publiquemos. Es necesario aprender a resumir la información y traducirla desde un lenguaje científico a uno que sea entendido por el periodista, para que podamos transmitirlo a los lectores”.

Cuando se hace un esfuerzo de comunicación, basado en la profesionalidad, los medios responden de forma muy positiva y se genera un clima de confianza mutua

ANTONIO CORNADÓ



Ahondando en el tema, Jesús Cruz afirma que, como en todos los sectores, la información en el mundo nuclear funciona por intereses comunes. “Durante mucho tiempo, el sector tuvo mucho interés en que los medios informaran sobre la energía nuclear, pero los medios tenían prioridades diferentes. Ahora, sin embargo, ambos intereses van convergiendo”. Las razones de este cambio las encuentra en las opiniones positivas que están aflorando por parte de los sindicatos, las empresas y los políticos.

También resulta positivo desde la perspectiva de los periodistas especializados, según reconoce Luis Guijarro, ya que en general les resulta difícil ‘colocar’ su información en los medios generales, mientras que si los políticos o los líderes de opinión han abierto el camino, esa dificultad es mucho menor.

CUESTIÓN DE CALIDAD, NO DE CANTIDAD

La información al público de las centrales nucleares no es sólo un objetivo prioritario de las propias instalaciones, sino que constituye una obligación legal. La normativa determina que se debe informar al organismo regulador de cualquier incidente, por leve que pueda parecer, en un plazo de tiempo que va desde una a 24 horas, dependiendo de la importancia del suceso.

Partiendo de esta realidad, los medios demandan que las notas de prensa tengan un estilo periodístico, con un contenido divulgativo. No obstante, como reconoce Jesús Cruz, “cuando la central quiere transmitir a los medios la información que ha dado al organismo regulador, es difícil evitar la terminología técnica, ya que hay que referirse a los componentes de la planta; de lo contrario, puede caerse en una banalización excesiva de la información”.

Para Pablo Francescutti, la transparencia es siempre una ventaja. En su experiencia como informador científico, reconoce que la única industria que genera un flujo ‘abrumador’ de información es la farmacéutica. “Es bueno que se hable de una actividad, y por lo tanto bienvenida sea la información. No obstante, tiene que ser comprensible. Si se envía

Muchas veces las noticias vienen motivadas por las declaraciones o las decisiones de los políticos. Esto ha cambiado el ritmo de la comunicación, y el resultado es positivo

PÍLUCA NÚÑEZ



información excesivamente técnica, y el periodista no está capacitado para entenderla y traducirla al redactor jefe –que es en definitiva quien decide si esa noticia se publica– en la práctica no se habrá enviado nada útil. Además, si una información no se comprende, se tenderá a escuchar a otras voces que puedan dar un mensaje comprensible sobre el mismo asunto”.

Para María Pin, “la información que por ley ofrece el sector a través del Consejo de Seguridad Nuclear es muy abundante. El problema está en la dificultad de saber de qué se nos está hablando. Evidentemente, es un sector que requiere de una formación específica que un periodista, aunque sea especializado, no tiene”. En este punto, la responsable de medio ambiente de Europa Press indica que es necesaria una labor de formación en dos ámbitos; por un lado, hacia el técnico, para que pueda hacer más comprensible lo que transmite a los medios. Además, desde un punto de vista proactivo, se debería potenciar “la formación a los periodistas que se dedican a este sector, para que puedan llegar a sus propias conclusiones”.

A modo de conclusión, para Píluca Núñez, el criterio que debe primar es el de la calidad, y no la cantidad de información. “Es necesario informar sobre lo que es noticiable, lo que tiene interés para el medio y la sociedad. No se trata de publicar mucho sobre energía nuclear. Lo que realmente tiene que importarnos es que la información que se transmita sea de calidad y de interés”.

LA IMPORTANCIA DE LA ESPECIALIZACIÓN

En opinión de Sebastián Cebrián, “es fundamental profesionalizar la comunicación

Es difícil evitar la terminología técnica, ya que hay que referirse a los componentes de la planta; de lo contrario, puede caerse en una banalización de la información

JESÚS CRUZ





Jesús Cruz



José Luis Elviro



Pablo Francescutti

Se debería potenciar la formación a los periodistas que se dedican a este sector, para que puedan llegar a sus propias conclusiones

MARÍA PIN ”

de la energía nuclear”. Buena prueba de que el sector es consciente de esa necesidad es que, como se evidenció en la mesa redonda, las centrales españolas cuentan con profesionales dedicados a esa tarea. Para Cebrián, “el sector nuclear tiene muchas historias positivas que contar, historias noticiables que pueden crear un clima de normalización, donde pueden fluir informaciones de interés para la sociedad”. En ese sentido, afirmó que “es necesario ir creando un colchón de credibilidad que pueda amortiguar la información negativa que puede surgir en determinadas situaciones”.

En esta línea, para Antonio Cornadó uno de los retos a los que se enfrentan los comunicadores es crear un clima de “confianza mutua, y a largo plazo, entre los medios y el sector”, si bien considera que se ha avanzado mucho en este punto. Sin embargo, la inmediatez de las informaciones y la necesidad de centrarse en temas concretos de la instalación no siempre facilitan esa labor. En cualquier caso, y con la experiencia reciente, Cornadó reconoce que “cuando se hace un esfuerzo de comunicación, basado en la profesionalidad, los medios responden de forma muy positiva y se genera un clima de confianza mutua”.

Ahondando en la necesaria especialización, los informadores medioambientales encuentran que su labor es cada día más compleja, ya que se plantean nuevos temas, que requieren mayor conocimiento. En este sentido, Luis Guijarro reconoce “la aproximación que se ha hecho, por ambos lados, a la información nuclear. Aunque no tenemos la formación técnica que sería necesaria para entender todas las noticias que surgen del sector, intentamos estar informados en todo momento. Por eso, agradecemos iniciativas como las convocatorias de Foro Nuclear, o la facilidad que las centrales nos brindan para dar información”. En este sentido, los profesionales reconocen la labor de comunicación de la central de Garoña el año pasado, en pleno debate sobre la renovación del permiso de explotación.

LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Marisa Ciriza introduce en el debate el punto de vista del consumidor de información, y afirma que “especialmente en temas nucleares hay una enorme diferencia entre lo que se encuentra en los medios escritos –bien sea en periódicos o en publicaciones especializadas– y lo que se transmite en radios y televisiones”. No hay que olvidar que son estos últimos los que utiliza mayoritariamente el público para informarse, y “el gran reto del sector nuclear es hacer comprensible sus mensajes en los medios audiovisuales”.

En su amplia experiencia en la televisión pública, afectada recientemente por la salida de numerosos profesionales de larga experiencia a través de un expediente de regulación de empleo, Ciriza considera que si el sector quiere infor-

El gran reto del sector nuclear es hacer comprensible sus mensajes en los medios audiovisuales

MARISA CIRIZA ”

mar al gran público debe contar con comunicadores especializados y capaces de divulgar en estos medios, sin evitar ninguna pregunta y transmitiendo la realidad de la energía nuclear.

En este sentido, Pílucua Núñez reconoce que, así como están presentes en medios escritos y en agencias con información objetiva y coherente, la realidad no es la misma si nos referimos a los medios audiovisuales. Sin embargo, plantea un tema que genera un debate de especial interés. Cuando se propone un debate en televisión, en el que se pide la presencia de un destacado representante del sector nuclear, los participantes que se sitúan contrarios a la energía nuclear no son catedráticos o representantes de alto nivel con una preparación equivalente.

Para José Manuel González Huesa, “el debate nuclear no se plantea, efectivamente, en similares condiciones, porque se parte de un planteamiento muy politizado”. Por ello, considera que existe una oportunidad muy interesante para la comunicación sectorial, aunque reconoce su dificultad, especialmente teniendo en cuenta la clara posición del Gobierno en esta materia.

LA REVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS ONLINE

Y en este punto, González Huesa pone encima de la mesa el debate que mayor relevancia adquiere en la mañana: los medios online. “Nuestra vida diaria está hoy en Internet. Esta opción puede ser una ventaja, pero también lo contrario, porque los grupos antinucleares se mueven mucho utilizando elementos como blogs o páginas web, por lo que se hace necesario desarrollar una acción permanente en estos soportes”.

Para Pablo Francescutti, “con los medios online ahora tienen voz los que no la tenían antes porque no podían llegar a expresarla en los medios tradicionales. El problema de esta nueva tendencia es que está llena de expertos pero también de inexpertos y populistas, por lo que no siempre se informa de manera rigurosa”.

Los medios tradicionales están perdiendo protagonismo, y son muchas las personas que se informan vía Internet

JOSÉ MANUEL GONZÁLEZ HUESA ”



Montse Godall



J. Manuel González Huesa



Luis Guijarro



Antonio Melo



Píluca Núñez



Matilde Pelegrí



María Pin

En opinión de Sebastián Cebrián, “el nuevo entorno digital ha cambiado las reglas del juego y la forma de comunicar. Ahora cualquier persona puede poner en duda cada información; por ello, la credibilidad es fundamental. No es lo mismo que una noticia la transmita una web corporativa o un científico a que lo haga una persona no conocida sin cualificación”. Para Cebrián, “en el maremágnun online se está imponiendo la marca. Por ello, es necesario un planteamiento estratégico, tomando la iniciativa y definiendo una hoja de ruta”.

Afirma que ya hay empresas que cuentan con un responsable online corporativo, y que es un paso que deberán dar todas en un futuro, incorporando profesionales que asuman el rol de ser portavoces en el ámbito digital, con un protocolo de actuación. “Es necesario que la empresa pueda expresar su opinión sobre lo que ocurre en un determinado momento en el medio que está informando sobre ello. De lo contrario, ese espacio será ocupado por cualquier internauta”. Los referentes cambian, y nada tiene que ver la comunicación de hoy con lo que era hace unos años.

Ahondando en este tema, José Manuel González Huesa afirma que “los medios tradicionales están perdiendo

En el maremágnun online se está imponiendo la marca. Por ello, es necesario un planteamiento estratégico, tomando la iniciativa y definiendo una hoja de ruta

SEBASTIÁN CEBRIÁN



protagonismo, y son muchas las personas que se informan vía Internet”, y da un ejemplo muy clarificador: el periódico *El Mundo* cuenta con un millón de lectores, mientras que su portal informativo tiene alrededor de 25 millones de visitas en todo el mundo.

“El lector del soporte online elegirá –afirma Luis Guijarro– y sabrá seleccionar la información adecuada. Ahí están precisamente el reto y la oportunidad”.

LA INFORMACIÓN DE ENTRETENIMIENTO

Uno de los ejemplos que surge cuando se habla de energía nuclear y televisión es la serie de dibujos

animados “Los Simpson”. La opinión de los asistentes a la mesa redonda no es unánime; mientras unos consideran que el tratamiento de la energía nuclear en la serie es muy negativo, otros afirman que las situaciones que se presentan tanto en la central nuclear como en el entorno general de la familia son igual de absurdas, lo que permite tratar esta energía de una forma cotidiana, como podría hacerse con cualquier circunstancia de la vida.

Este debate da pie a analizar las ventajas y los inconvenientes que puede tener la presencia de la energía nuclear en los espacios televisivos que pueden considerarse frívolos. En líneas generales, se reconoce que, si bien se podría hacer llegar el mensaje al gran público, el hecho de que toda la información quede en una anécdota superficial puede afectar al esfuerzo de comunicación previo que se viene haciendo en los últimos años.

LA PUBLICIDAD

Una de las vías que se proponen en la mesa para contrarrestar los efectos que tienen las informaciones poco consistentes pero muy efectistas contra la energía nuclear es llevar a cabo campañas de marketing.

En este sentido, se reconoce que, a falta de líderes de opinión en el ámbito español, el presidente de los Estados Unidos, Barak Obama, se ha convertido en el mejor propagandista de la energía nuclear, debido a las decisiones que ha tomado recientemente.

No obstante, Luis Guijarro afirma que los primeros que deben quitarse el miedo a informar son los propios comunicadores del sector. “Echo en falta campañas publicitarias claras, promovidas por las empresas eléctricas, a fa-

Si una información no se comprende, se tenderá a escuchar a otras voces que puedan dar un mensaje comprensible sobre el mismo asunto

PABLO FRANCESCUTTI



vor de la energía nuclear”. Éste es un tema pendiente en el sector. En otros países, como Bélgica o Argentina, ya se han llevado a cabo acciones en este sentido, unidas siempre a una toma de decisión inmediata como la construcción o la renovación de una planta. En España no se ha avanzado en el campo del marketing; aún se está en la vía de la información.

Para finalizar, Marisa Ciriza deja una reflexión encima de la mesa, analizando la información generada con motivo de la inauguración del acelerador de partículas del CERN. “Alrededor de este tema se creó una aureola de miedo y de misterio, pero los científicos supieron salir a los medios y explicar, de una forma clara, el proceso y sus consecuencias. Es fundamental que la información sobre energía nuclear sea capaz de transmitir la importante experiencia de seguridad acumulada durante tanto tiempo y en tantos países”.

CONCLUSIONES

Eugeni Vives fue el encargado de recoger las principales conclusiones, que podrían resumirse en los siguientes puntos:

- Es importante seguir mejorando los comunicados y las notas de prensa, con un lenguaje más entendible para los medios, especialmente los audiovisuales.
- Se incide en promover la formación de los profesionales del periodismo especializado.
- Siendo positivo que la información nuclear haya pasado de las secciones de sociedad y medio ambiente a las económicas, se considera necesario potenciar la información científica.
- Es necesario crear estrategias de comunicación, especialmente en lo referente a los medios online, así como potenciar el marketing como un elemento complementario a las actuales acciones de comunicación.■

Hacen falta campañas publicitarias claras, promovidas por las empresas eléctricas, a favor de la energía nuclear

LUIS GUIJARRO

