

Energía
Política
Información



cuadernos de
**ruedo
ibérico**

63 mayo

66 diciembre
1979



La manipulación de la opinión pública a través del sistema informativo

El lector que haya llegado a esta altura del *dossier* energético habrá apreciado los múltiples matices que ofrece el tema nuclear. Habrá visto cómo las arraigadas creencias en la bondad intrínseca —o al menos en la neutralidad— de los «logros» técnico-científicos y su expresión en el terreno económico a través de la engañosa noción de «desarrollo de las fuerzas productivas» sirven para enmascarar los aspectos gravemente destructivos de ciertas tecnologías como la nuclear. Y cómo en este caso existe una reacción popular en contra de tales instalaciones que el sistema ofrece bajo la falsa envoltura del «progreso». Ya se ha dicho cómo en los núcleos en los que se concentra el poder económico privado existen profundos intereses en favor de la apresurada construcción de tales centrales y cómo no reparan en las irreversibles consecuencias que tal proceso acarrea con tal de acrecentar a corto plazo sus beneficios. Son estos núcleos los que, advirtiendo que la gente no comulga en este punto con ruedas de molino y que la ideología del «progreso» no basta para encubrir lo poco de-

seable de sus proyectos, no dudan en manipular los medios de información para crear una conciencia favorable a las centrales nucleares. Como hay mucho dinero en juego, medios no les faltan para financiar «campañas de imagen» y suplir mediante la manipulación informativa las dudas que la fe en el «progreso» no había conseguido acallar. Así, se amplificará con dinero la voz de los espontáneos defensores del «progreso» nuclear imbuidos por la ideología dominante, y se reforzarán sus filas con plumas mercenarias. Se trata de hacer ver que la energía nuclear no es sólo deseable sino «necesaria» e «imprescindible» para la vida humana.

Para ello no se ha dudado en ningún momento en montar una campaña de «promoción de imagen» de las centrales nucleares en la que se han seguido métodos distintos y más peligrosos que los de una campaña publicitaria normal. Pues aunque éstas la mayoría de las veces jueguen con las reacciones inconscientes de los individuos, al menos éstos pueden detectar el hecho publicitario y los intereses en juego. Pero en el caso de la energía nu-

clear la «campana de imagen» no se centrará en un mensaje típicamente publicitario, sino que su fuerza se basa en ocultar que tal campaña existe, disfrazándola bajo el ropaje de la divulgación científica y del debate «libre», cogiendo así desarmados a los presuntos receptores. Las páginas que siguen pretenden simplemente demostrar cómo AGEUROP¹ —«una

empresa al servicio de la comunicación social», que es como se define en la introducción del *dossier* que estudiamos— montó un proyecto de «creación de imagen» positiva de las centrales nucleares para intentar crear una desinformación que permitiera que en España se pusieran en funcionamiento un número determinado de plantas nucleares sin una fuerte opo-

1. Los nombres que aparecen como integrantes del Consejo de Administración de la empresa son realmente significativos en lo referente a la ideología que predominaba en ella y los resortes que querían movilizar. Jesús Aparicio Bernal, como presidente, periodista con carnet por motivos políticos, hombre ligado profundamente a las ideas falangistas (fue jefe nacional del SEU y director general de Televisión), con cargos importantes en materia de información en los años punta del franquismo. Jaime Campmany, otro «ilustre» periodista de la última época (ex director de la agencia PYRESA del «Movimiento» y ex director del diario *Arriba*), aparece como consejero delegado al lado de Juan José Rosón Pérez, que también estuvo en Televisión con Aparicio Bernal y actual gobernador civil de Madrid y del que se habló mucho como posible sucesor de Martín Villa en el puesto de ministro del Interior. Al lado de ellos aparecen diversos expertos franceses como representantes del capital galo que controla una parte de la empresa.

Conviene reseñar en este momento que AGEUROP es sólo una parte de la campaña de promoción de imagen de las nucleares. Hay otras agencias de «relaciones públicas», surgidas como la espuma al calor de la supresión de la censura franquista, que han participado —o participan actualmente—, en seguir el camino comenzado por AGEUROP. Es curioso como se ha producido el fenómeno de implantación de este tipo de empresas. Con la censura franquista no hacían ninguna falta ya que los filtros existentes para impedir que, a través de los medios de comunicación, se produjeran estados de opinión distintos a los mantenidos por el poder político y económico eran suficientes. En la medida en que fueron abandonados estos mecanismos directos de intoxicación informativa surgieron, de la mano de los mismos censores, centros de polución cuya única función consistía en tomar el relevo realizando el mismo trabajo con un ropaje distinto.

La evolución de la empresa AGEUROP es posiblemente un indicador suficientemente fiable de cómo funcionan las cosas en este tipo de actividades. Empezó trabajando para la Empresa Nacional del Uranio —del INI— pasando luego a llevar la parte fundamental de la primera etapa de la campaña de imagen de las nucleares. Al tiempo desarrolló, junto con otra serie de agencias, la campaña del referéndum de reforma política y la campaña de UCD de

las elecciones generales de 1977. Por el deterioro de su propia imagen —su nivel de soborno llegó a tal extremo que no tenía ninguna credibilidad— y por problemas de competencia internos, se disuelve la sociedad después de junio de 1977, formándose a continuación dos empresas nuevas: TASCK (dirigida por Salvador Pons y Gabriel Castro, dos directivos de AGEUROP) e INTERSHOCK (Sánchez Creus, otro directivo de AGEUROP y viejo hombre del aparato del sindicato vertical). Las actividades a que se dedican actualmente estas empresas son similares: realizan un asesoramiento para elaborar balances sociales y la primera trata de prevenir la conflictividad laboral mientras que la segunda se basa en reprimirla.

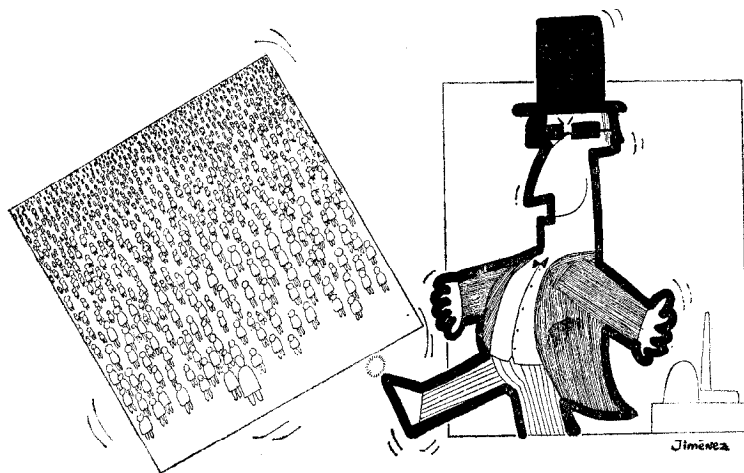
Todo lo que llevaba AGEUROP de «relaciones sociales» (léase nucleares) ha pasado a ICSA Comunicación. Al tiempo se ha ampliado la nómina de empresas dedicadas a promocionar la nuclearización. DATA ha participado en un estudio sociológico para la aceptación de las nucleares. El Gabinete de Análisis, Documentación y Estudios, dirigido por Rafael de la Torre —de televisión—, pero cuyo jefe es Manuel Martín Ferrand —director del programa de televisión «Hora 15», columnista de *El Periódico* y de todas las publicaciones del grupo ZETA (*Interviu*), así como asesor de este grupo para el proyecto de televisión privada, y con un programa en la cadena SER—, y cuyo domicilio social se encuentra en el mismo edificio de la cadena SER, haciendo así economías de escala, es otra de las agencias que trabaja en la campaña. Además de éstas se encuentran EIDOS —Ramón Roca—, Estrategia y Comunicaciones... Los máximos responsables de toda la campaña, al menos en la última etapa, son Díaz de Nicolás —hoy subsecretario de Ordenación territorial y medio ambiente—, Sancho Rof —político que también pasó por televisión—, Luis Miravittles —periodista científico y de televisión— y Federico Ysart —periodista de televisión catapultado al éxito para dirigir la campaña de prensa de UCD en las pasadas elecciones generales, para lo que contó con la ayuda inestimable de José Luis Orosa (hombre de confianza de Martín Ferrand); Ysart ha sido nombrado recientemente adjunto al vicepresidente para asuntos políticos y económicos Abril Martorell. Federico Ysart ha sido ayudado en la tarea de promoción de imagen de las nucleares por José Piñol, periodista científico.

sición por parte de la población. Tanto el lenguaje utilizado en el documento presentado como memoria como en la planificación del proceso publicitario, hay un deseo no frenado de identificarlo como algo «militar», descubriendo desde el primer momento el carácter coercitivo y manipulador que iba a tener y que el objetivo a lograr era «ganar la batalla», la «guerra nuclear».

Como partes del *dossier* que vamos a manejar para desvelar las formas de actuación de una empresa de este tipo se pueden diferenciar dos muy claramente. Una de ellas es la correspondiente a presentar a la propia empresa como algo indispensable a la hora de nuclearizar la geografía española ya que hay varios motivos que

obligan —«objetivamente»— a llevar a cabo la promoción del hecho nuclear si no se quiere encontrar una oposición extremadamente hostil. La segunda es la actuación concreta a desarrollar, los presupuestos mínimos a gastar para conseguir mejorar la imagen. La primera puede ser definida como la parte teórica, la que demuestra que «el dominio de una empresa o entidad del proceso de comunicación que condiciona la configuración de su imagen, es una parte fundamental de la gestión empresarial».² Esta necesidad viene explicada como algo consustancial al mismo «desarrollo científico y tecnológi-

2. AGEUROP: *Una empresa al servicio de la comunicación social*, p. 1.



co» que hace que proliferen «una diversidad de lenguajes tecnificados que dificultan la comunicación real entre los diferentes sectores de la sociedad».³ Al ir «avanzando» industrialmente las sociedades y complicarse cada vez más la comunicación necesaria de los dominantes con los dominados, es vital para la perpetuación del sistema la presencia de intermediarios preparados y capaces de romper las barreras que la propia configuración social ha levantado. En la misma medida en que el poder concentrado que se pretende instaurar es encima peligroso y supone un sometimiento especialmente grave del individuo a riesgos nuevos e indiscriminados cuya magnitud todavía se desconoce, se hacen más imprescindibles estos intermediarios: «La creciente masa de estímulos y solicitudes que inciden sobre el hombre actual hace imprescindible la utilización de una comunicación programada con objetivos previamente definidos, al objeto de que las empresas o instituciones puedan proyectar adecuadamente sus mensajes a los respectivos destinatarios y conseguir establecer la imagen más apropiada».⁴ Con todo ello AGEUROP se presenta como una nueva agencia de publicidad que se diferencia de las tradicionales en que su objetivo no es sólo «vender», en el sentido más puro de la palabra, un producto determinado, sino que su función es algo mucho más sutil, encubierto: «El desarrollo de todo tipo de actividad que permita potenciar los procesos de comunicación adecuando las «imágenes» anteriores de las empresas, los productos o los servicios y, por tanto, lograr conductas más favorables hacia ellas...».⁵ Mientras que la publicidad de una marca de coches persigue el aumentar la venta de los modelos fabricados por esa firma en concreto, la actuación de AGEUROP —y de las demás empresas de relaciones públicas— iría más a convencer de la ne-

cesidad de utilizar el automóvil en general —y si es necesario de alguno en particular— como medio de transporte más idóneo; no se concreta en resultados tangibles a corto plazo pero sirve para lo mismo: perpetuar el modelo de sociedad. Para ello la empresa estudia y analiza «individualmente la problemática de cada cliente para proponer las actuaciones correctas que exige su caso particular»⁶ apoyándose «en el trabajo de diferentes especialistas y en un adecuado empleo de las técnicas de comunicación a las que es preciso dedicar atención frecuente, como vehículos de transmisión de los estímulos capaces de modificar actitudes».⁷ La táctica y la estrategia son claras; se pretende «limpiar» imágenes negativas convirtiéndolas en inmaculadas y su campo de acción puede ir desde presentar a un político quemado y viejo como la nueva salvación de la sociedad —el intento de desbravar a Fraga y limpiar a Areilza y Osorio son buenos ejemplos— hasta presentar a las centrales nucleares como panacea para resolver a golpes de «progreso» los males de la sociedad actual. Para ello habrá que encomendar la tarea a diversos especialistas que elaborarán directrices que se encargarán de llevar a la práctica, de hacer que lleguen al público en general, los medios de comunicación a «los que es preciso dedicar atención frecuente», ya que son los que pueden «modificar actitudes». Hasta aquí la teoría de la necesidad de una empresa de creación de imagen, en definitiva, de manipulación publicitaria. El porqué AGEUROP era la indicada para desarrollar una campaña de «creación de imagen» de las centrales nucleares viene explicado por la es-

3. *Ibid.*4. *Ibid.*5. *Ibid.*, p. 4.6. *Ibid.*, p. 5.7. *Ibid.*

pecialización que esta empresa había tenido en el campo de la energía. En el mismo documento a que hemos hecho referencia se presenta una lista, no muy extensa —quince campañas—, que había realizado la empresa. De ellas, ocho están relacionadas con el sector energético, abarcando a empresas privadas —Catalana de Gas y Electricidad, Fuerzas Eléctricas de Cataluña—, monopolios —CAMPSA—, empresas públicas —Empresa Nacional del Uranio, Empresa Nacional de Electricidad—, llegando a haber trabajado para organismos e instituciones públicas —Junta de Energía Nuclear y la Dirección general de la Energía del Ministerio de Industria—. Su *curriculum* no podía ser más apropiado para llevar a efecto una campaña de promoción de la imagen de las centrales nucleares en España.

Con todo este bagaje no es de extrañar que al final la empresa en cuestión acabara presentando un programa para mejorar la imagen de las centrales nucleares muy completo y articulado. Proyecto que se ha ido concretando en los últimos años y cuya cúspide se alcanzó en 1978 y es bastante probable que vuelva a tener una nueva cresta creciente en los próximos meses como consecuencia de la discusión en las Cortes del proyecto del Plan Energético y del accidente nuclear ocurrido en la central de Harrisburg. El proyecto de campaña ⁸ hacía una introducción al hecho nuclear en España intentando presentar cuál era la imagen que en esa época se tenía, pasando luego a fijar los objetivos que se deberían conseguir y las acciones a llevar a cabo para conseguir ese cambio de imagen deseado. Se reconocía en el epígrafe primero del proyecto que la energía nuclear tenía «una imagen negativa por la peligrosidad que encierra su instalación y uso»,⁹ encontrándose con «una campaña, con soporte en la prensa, que se viene desarrollando en contra de las

centrales nucleares».¹⁰ En definitiva se venía a reconocer que, como decía Juan Luis Calleja —experto en información como se presentaba en el ciclo de conferencias que bajo el título «¿Una sociedad no nuclear?» organizó el Forum Atómico Español, entidad claramente volcada en la propagación de las «ventajas» de la energía nuclear— la «competencia»¹¹ se había ade-

8. El nombre exacto del documento es «Proyecto del Plan de acciones para una campaña de promoción de la imagen de las centrales nucleares en España», y aparece fechado en diciembre de 1975.

9. «Proyecto del Plan...», epígrafe 1.º.

10. *Ibid.*

11. Entendiendo la palabra «competencia» como el conjunto de personas opuestas al hecho nuclear, dándole un carácter belicista a toda la conferencia y a las medidas a tomar para acabar con la «competencia».



lantado a las posturas pronucleares llevando recorrido un gran camino en la «guerra de las comunicaciones». Poco faltaba para volver a presentar la tónica campaña de la «prensa canallasca» dispuesta a liquidar los cimientos de la sociedad. De hecho eso hacía al resumir toda su conferencia en estos puntos: «Estamos ante un fallo de las comunicaciones en una guerra de comunicaciones», afirmando que la «resistencia a la energía es una de las tácticas de la estrategia contra la sociedad de estirpe cristiana, representada, en lo económico, por el sistema de libertad de iniciativa».¹² Estos son los dos ejes fundamentales que fijaba el proyecto de AGEUROP como básicos para lanzar la campaña de promoción de imagen a finales de 1975 y que se seguían recogiendo dos años y medio después desde la tribuna de uno de los organismos más interesados en conseguir un gran programa nuclear para la península ibérica. La guerra de comunicaciones, la necesidad de mostrar una actitud beligerante en los medios de comunicación social que estaban controlados en buena manera por las posturas antinucleares¹³ —según ellos— y la idea base de que la oposición a la energía nuclear es una mera cuestión táctica desarrollada por los llamados partidos de izquierdas para acabar con «la sociedad de estirpe cristiana», instaurando así la dictadura materialista. Una vez que este objetivo se consiga —el derrumbamiento de las sociedad cristiana— los planes de nuclearización volverán a surgir, sólo que entonces de la mano de socialistas y comunistas.

Es la idea madre que debía quedar fijada en la mente de todos los individuos de la sociedad. La energía nuclear no es ni buena ni mala, no es lícita o ilícita, es, simplemente, necesaria porque dado el modelo de desarrollo seguido por la sociedad, por el mundo en general, porque para

eso se presenta el hecho de la existencia de nucleares en los llamados países socialistas, en la que el consumo creciente de energía es la variable básica que puede hacer «que desaparezca el hambre, las enfermedades y las diferencias entre sociedades distintas», nadie se puede negar a su uso. Si alguien lo hace es porque quiere socavar los cimientos de la civilización cristiana para después imponer sus propios criterios o está loco porque quiere que vuelvan las épocas de la Edad Media, e incluso anteriores, con las epidemias y la luz proporcionada por una vela o una lámpara de aceite. Hay que demostrar la necesidad que existe de aceptarla y para ello no se debe dudar en identificar este método de obtención de energía con la aparición del vapor o de los motores de combustión. Cada una de ellas son «nuevas eras» que en la misma medida en que fueron apareciendo se encontraron con fuertes oposiciones en las sociedades en que se pretendían instaurar. «Si Dios hubiese querido que voláramos nos hubiese dado alas, contra el invento de los hermanos Wright a la profecía temerosa; el

12. Forum Atómico Español, Jornadas de Primavera, conferencia de Juan Luis Calleja, p. 18 y 19. Madrid, mayo de 1978.

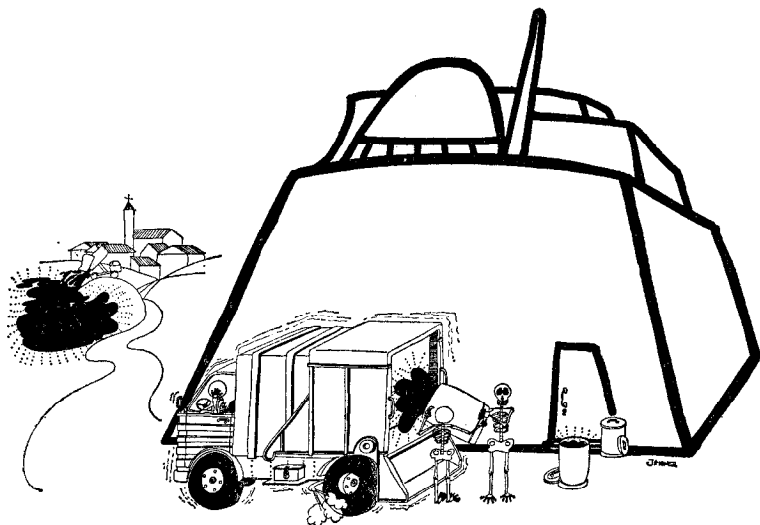
13. Es curioso cómo el citado conferenciante y experto en información hacía un llamamiento claro a los dueños de esos medios para que impusieran sus intereses, que él considera unidos a las nucleares, en las empresas de comunicación que poseen haciéndolos prevalecer sobre la libertad de opinión individual de los redactores. «Hay que propugnar la coherencia doctrinal de gran parte de la prensa, de la radio, de los centros recreativos, y digo coherencia doctrinal porque algunos espectáculos, emisoras, publicaciones, y no de las menos influyentes, propagan ideas en competencia con las presumibles de sus dueños, procedimiento acaso elegante pero bastante seguro de caerse del barco». Conferencia citada, p. 18. Algo de eso ha sido lo que ha debido ocurrir con la revista *Sábado Gráfico* que se ha descolgado con un número, el 1141, dedicado a glorificar las nucleares; quizás esto esté provocado por las uniones familiares existentes entre el editor de la revista y un ingeniero montador de centrales nucleares en España.

gas envenenaba las casas, la electricidad daba calambre, el tren incendiaba los campos, el automóvil atropellaba, el avión se caía...», decía Fernando Díaz-Plaja¹⁴ aportando su grano de arena a este intento de ceremonia de la confusión a través de la cual se pretende demostrar que «el mundo marcha, nos guste o no. Y lo peor es que a muchos, incluso a los que más gritan, nos gusta que marche».¹⁵ Este es otro de los tópicos presentados como razón fundamental para demostrar la necesidad de acoger la energía nuclear. Por una parte el progreso no se detiene sino que se detienen las sociedades y aquellas que lo hacen serán siempre tratadas como inferiores, atrasadas, dependientes de las de-

más. Es la crítica que se hace a todos los declives de las llamadas civilizaciones o imperios que ha habido en la historia de la humanidad desde hacía varios miles de años. Por otra parte, se puede chillar, «queda muy esteta» —dicen los pronucleares—, pero de los que más lo hacen no hay ninguno sólo que no utilice el coche, el gas en su casa, la electricidad... Pretenden así, no sólo es Díaz-Plaja el que habla de este modo, desacreditar todo el movimiento en contra de la contaminación y

14. *El País*, 12 de noviembre de 1978. «Golpeando un muro».

15. *Ibid.*



de la agresión física al medio ambiente y al hombre en concreto.

La fórmula seguida por la empresa de relaciones públicas para hacerse con el contrato de la campaña de promoción de la imagen de las centrales nucleares es simple; se muestra cómo la imagen en ese momento no es excesivamente halagüeña, magnificando la oposición de una parte importante de la población, y la «campaña de prensa» en contra, proponiéndose una serie de acciones directas encaminadas a «intoxicar» informativamente a la sociedad de cara a lograr «un cambio de actitud». Para ello realizará algún sondeo de opinión, diferenciando reuniones con gente «informada» y una encuesta a nivel nacional, en el que los resultados apenas sean excesivamente favorables, ya que, en la llevada a cabo por AGEUROP, si bien el 36 % de los entrevistados se declaraban «total o casi totalmente favorables a las centrales nucleares»,¹⁶ frente al 20 % que se manifestaban en sentido contrario, se reconocía más adelante que una cosa era «la aceptación de la energía nuclear» y otra «la resistencia a la materialización concreta de dicha energía en centrales nucleares».¹⁷ Ello se debía, según AGEUROP, al miedo —que se refleja en la «asociación en cadena de los conceptos: nuclear - atómico - explosión - radiactividad - enfermedad y muerte»— y en la *ignorancia*, como consecuencia de una «falta de información, aunque fuere a los niveles mínimos, sobre la realidad de la energía nuclear y de las centrales nucleares».¹⁸ Se pretendía identificar la reacción en contra de la instalación de centrales nucleares con la repulsa que hace menos de 20 años surgió como consecuencia de la aplicación a la «vida civil» de los ordenadores en cuanto que éstos podían suponer un peligro de automatización de la vida humana y de pérdida de la libertad individual.¹⁹ Y, al igual que mediante informaciones de los

«prodigiosos avances» conseguidos por la utilización de los ordenadores en el campo de la medicina o en la eliminación de tareas penosas y duras se ha conseguido que la población acepte como un mal necesario —«con ciertos riesgos pero no demasiado graves»— la utilización de la informática hasta en los más mínimos detalles de su vida, con lo que se logra introducir toda la producción de ordenadores, creando así una dependencia creciente respecto a este «medio de producción», había que hacer lo mismo con la energía nuclear.

Se trata, pues, de volver a desempolvar la campaña «átomos para la paz» que tan buenos resultados dio en la década de los cincuenta cuando se inició el desarrollo enloquecido de la tecnología nuclear. En aquel momento había que presentar como algo necesario y bueno todo el proceso de investigación que el complejo militar-industrial, que predomina en los Estados Unidos, estaba desarrollando, al tiempo que se presentaba como muy lucrativa la transferencia de todas las investigaciones al «sector civil». No era sólo justificar la existencia de submarinos o portaaviones nucleares o el desarrollo de todos los in-

16. «Proyecto del Plan...», epígrafe 3.2.

17. *Ibid.* Subrayados de AGEUROP.

18. *Ibid.*

19. Este es un hecho cierto que, no por aceptado o impuesto por el poder político y económico, debe dejar de tenerse en cuenta. La adquisición en Alemania, por el Ministerio del Interior, de cerebros electrónicos para desarrollar su ofensiva contra las organizaciones calificadas de «terroristas» y la noticia aparecida en los periódicos dando detalles de la detención y posterior procesamiento de veinte intelectuales acusados de ser los «padres» de todas las organizaciones armadas que hay en Italia, son buena muestra de ello. Se ha reconocido que en los dos últimos años Antonio Negri ha sido seguido por la policía italiana y que las pruebas que se tienen en su contra aparecen registradas en «casi 2 000 cintas de interferencias telefónicas grabadas en Padua con costosísimas y sofisticadas máquinas adquiridas por la Magistratura». *El País*, 20 de abril de 1979.

genios nucleares que se llevaban a cabo para contrarrestar la ofensiva «armamentista y expansionista» de la Unión Soviética o el «peligro amarillo». Había que ir más lejos y empezar a instalar las bases de lo que tiempo después se llamaría el tecnofascismo.²⁰ Esta campaña, que se realizó mediante donaciones e informaciones exhaustivas sobre el átomo y su poder de «curación» de cánceres y demás enfermedades, culminó posiblemente con la inauguración del «Atomium» en la feria internacional de Bruselas en 1958. Cumplía su función de acostumar a la humanidad a la convivencia con el átomo, con lo «nuclear» presentando fundamentalmente sus puntos «positivos»: su poder curativo, tanto físico —mediante las aplicaciones en la llamada «medicina nuclear»—, como político —al ejercer una presión, una fuerza de «disuasión» frente

a los regímenes sedicentes socialistas. Era el final de la guerra fría y había que empezar a cambiar las formas de la campaña. Además, se trataba de incorporar ya el hecho nuclear a la población. El negocio no estaba tanto en el proceso armamentista o en las bombas de cobalto como en la puesta en marcha de la energía nuclear controlada para «fines pacíficos», para generar electricidad fundamentalmente. Se inicia la era de las centrales nucleares y ello por varios motivos: el primero viene dado por la escasez de los otros recursos energéticos que han sido derrochados sin freno en los últimos años y que el tecnificado modelo de sociedad exige que sean repuestos para poder seguir existiendo. El segundo es el gran ne-

20. Como lo ha denominado Robert Junk en su libro *El Estado atómico*.



gocio que encierra la construcción de tales plantas para las grandes compañías multinacionales que beneficiándose de las investigaciones con fines militares, comercializan ahora las instalaciones nucleares. Hay otro que viene a explicar el apoyo que todas las organizaciones políticas le dan a la energía nuclear: el mayor control que se debe tener sobre la población para prevenir el posible riesgo de una catástrofe nuclear. El accidente de Harrisburg es sólo una muestra de esta capacidad de control y sometimiento a que se llega gracias a la instalación de nucleares.

Si los objetivos cambian, la campaña también debe hacerlo. Por ello se buscan nuevas formas y nuevos profesionales que los apoyen o, al menos, que intenten dar nuevos argumentos que sigan permitiendo presentar a la energía nuclear como algo positivo y bueno. Ya no se trata de la guerra entre dos modelos de sociedad —la cristiana y la atea— ya que la distensión y el nuevo reparto del mundo ha hecho muy poco probable este tipo de guerra. A partir de la década del sesenta, y más desde la firma de la paz en el Vietnam, se sabe con cierta seguridad que no se llegará a un enfrentamiento directo con armamento nuclear. Al quedar obsoleto este argumento hay que buscar otro y la crisis del petróleo, la escasez de los demás recursos energéticos, es la nueva panacea que va a permitir seguir obteniendo pingües beneficios a las constructoras de nucleares. Para ello hay que «reconvertir la actual imagen»²¹ negativa de la energía nuclear, creada en gran medida por los que ahora quieren cambiarla. Los objetivos que la concreción de esta reconversión internacional tiene en España, a través de la campaña de imagen propiciada por AGEUROP se cifraban en: «Reconvertir la actual imagen, lograr la aceptación de esta nueva forma de energía, desterrar el miedo y el recelo», mediante «informes

responsables y rigurosos sobre la realidad» para «lograr alcanzar una nueva y favorable actitud entre el público en general y los líderes de opinión».²² Las acciones a realizar para conseguir esto se definían a corto, medio y largo plazo, estando las primeras dedicadas a reducir la «ignorancia» sobre el tema nuclear mediante el «suministro de informaciones objetivas avaladas por la boca o la pluma de los responsables políticos, administrativos o técnicos con autoridad indiscutible en este terreno»,²³ las segundas a reducir el «miedo» ya que «sólo esta información permitirá poco a poco «descrispar» a la opinión y disminuir su inquietud»,²⁴ consiguiendo así que «a largo plazo» se logre «admitir serenamente la energía nuclear».²⁵ El plazo que se imponía para lograr una «aceptación serena y razonable»²⁶ y no una «respuesta entusiástica»²⁷ —que sería muy costosa y que además podía provocar un efecto «boomerang» sobre la opinión²⁸— era de dos años en los cuales AGEUROP se comprometía a alcanzar los objetivos mediante acciones de prensa, radio y televisión, además de otras acciones complementarias.²⁹

Si hasta aquí sólo hemos expuesto los objetivos y las coordenadas básicas de la campaña, resulta sumamente importante el analizar tanto los medios a utilizar como los sectores del público a que iba a estar dedicada la campaña de forma concreta. En cuanto a estos último se establecían ciertas separaciones: «el gran pú-

21. «Proyecto del...», epígrafe 5.

22. *Ibid.*

23. *Ibid.*

24. *Ibid.*

25. *Ibid.*

26. *Ibid.*, los subrayados son suyos.

27. *Ibid.*

28. *Ibid.*

29. *Ibid.*, epígrafe 10. Las acciones complementarias eran: libro blanco, manual escolar, folletos, exposición volante, simposium, acción escolar y acciones locales.

blico [...] ya que se trata de un sujeto de interés nacional vital para el porvenir de la nación»,³⁰ los «líderes de opinión»,³¹ «los jóvenes» que «constituyen, sin duda, un objetivo particular para nuestra acción, habida cuenta de una parte que serán ellos los que tendrán que convivir con las centrales nucleares y que, por otra parte, [...] se encuentra entre ellos con frecuencia la más viva oposición».³² Dentro de los jóvenes se hacía una separación entre los menores de 15 años y los mayores de esa edad en base al reconocimiento de que los primeros están «más vírgenes y menos marcados por el problema»,³³ lo que facilitaría la acción de propaganda sobre ellos. Por último, otro sector de la población a la que se pretendía «atacar» de forma especial era la situada «cerca de las centrales nucleares en construcción o en proyecto» ya que «están naturalmente más sensibilizadas a este problema, y a la inquietud, si no a la angustia».³⁴ Los buenos resultados obtenidos en la encuesta que realizaron acerca de la aceptabilidad de las centrales nucleares —a los que hemos hecho referencia en páginas anteriores—, se veían muy matizados cuando se trataba de concretar su instalación en España —en ese caso sólo el 31 % se mostraba poco o nada preocupado por el hecho— o cerca de su lugar de residencia —el 21 %—.³⁵ En esta segmentación de la sociedad se ve claramente cuáles iban a ser los medios de actuación. Por una parte había que saturar a la sociedad en su conjunto para que aceptara el hecho nuclear, dedicando especial aten-

ción a quienes más lo iban a sufrir: los jóvenes, en función de que a ellos se les dejaba la cuestión de los residuos, y las poblaciones cercanas a las centrales, ya que sobre ellas gravita especialmente el peligro de una posible fuga de residuos radiactivos. Antes de ello había que «mentalizar» a los «líderes de opinión» para que fueran ellos, una vez convencidos, los que suplieran y dieran cuerpo con sus intervenciones, orales o escritas, a lo programado por AGEUROP.

Dentro del capítulo de «líderes» había que prestar especial atención a los medios de comunicación ya que es a partir de ellos como podía llegar a la población todo el material propagandístico. Sin la ayuda de la prensa, en todas sus acepciones, no sería posible incidir sobre la sociedad. Por tanto, no había que diferenciar entre radio, televisión o prensa escrita, ni en base a su periodicidad o a la zona de difusión. Tampoco se podía olvidar la llamada prensa infantil y juvenil ni, incluso, la pretendida «prensa femenina»,³⁶ aunque se hiciera la salvedad en el «proyecto de campaña» que la mujer no tenía una posición diferente a la del hombre en torno al problema de las nucleares. Se trataba de tocar todos los «palillos» el máximo de veces posible. Para provocar una cierta credibilidad a las afirmaciones que se hicieran en la campaña se planteaba la necesidad de que la Administración tomara cartas en el asunto explicando las «razones» que le movían a aceptar la energía nuclear como algo objetivamente no sólo necesario, sino también bueno, al tiempo que se aceptaba que «es mejor reconocer que un riesgo de accidente de una central siempre es posible, a pesar de las precauciones tomadas, más que afirmar que un accidente es imposible».³⁷ «Las contestaciones precisas informando con seriedad desde el gobierno, son preferibles a los silencios, que crean vacíos, o las declara-

30. *Ibid.*, epígrafe 6.

31. *Ibid.*

32. *Ibid.*

33. *Ibid.*

34. *Ibid.*

35. *Ibid.*

36. *Ibid.*

37. *Ibid.*, epígrafe 7.

ciones triunfalistas que deben excluirse totalmente».³⁸

Con todo ello la campaña quedaba completamente enmarcada. Era el gobierno el que optaba «*conscientemente, en base a un serio análisis técnico, por la energía nuclear como la solución más prudente y conveniente para España y los españoles*».³⁹ De esta forma se lograba enmascarar el «a quien sirven» las centrales nucleares y el «para qué», globalizándolo hasta el Estado, «España y los españoles». No se trata, se dice, del control político y económico que lleva consigo la «opción nuclear», sino de demostrar que la elección es la mejor para la sociedad desde un punto de vista «*político* —aumento de la independencia energética—, *económico* —bajo coste de la energía producida...— y *técnico* —la puesta a punto de las centrales requiere una técnica com-

pleja que permitirá a los técnicos españoles estar al corriente de las técnicas de punta—».⁴⁰ Ya se explica en otra parte de este fascículo cómo estos tres aspectos no llevan, por sí solos, a la elección de la energía nuclear; el aumento de la independencia respecto al petróleo se traduce en una mayor dependencia frente a los suministradores de uranio enriquecido y tecnología, el coste menor de la energía generada por el proceso de fisión nuclear viene dado porque no se tiene en cuenta su impacto sobre el medio ambiente y la salud humana, o el coste derivado del almacenamiento de los residuos ni el del enterramiento de las centrales cuando dejan de funcionar; la cuestión de la formación de técnicos de punta se cae por sí sola

38. *Ibid.* Parece no obstante que esto último no ha sido demasiado «asimilado», ya que con motivo de las informaciones acerca de lo ocurrido en la central norteamericana de Harrisburg ha habido dos niveles distintos de información: el de la Westinghouse —que tiene instalado un reactor en la central de Zorita, seis más entre las siete nucleares con autorización definitiva, y otros tres entre las ocho con autorización previa— o el de algunos técnicos de la Junta de Energía Nuclear —organismo encargado de supervisar y controlar la seguridad en las centrales nucleares situadas en España— que han reconocido que hay *mayores posibilidades de accidente en las centrales «españolas» que en las norteamericanas* (véase *El País* de los días 17 y 21 de abril de este año), y la oficialmente dada a conocer por el Consejo de ministros celebrado el 20 de abril en el que se señaló la seguridad de las centrales «españolas» o las declaraciones del Comisario de la Energía al diario *Ya* del día 6 de abril, en el que afirmaba que «la opinión española debe saber que los diseños instalados en España, así como los que están en construcción, incorporan sobre el de Harrisburg notables mejoras que los hacen más seguros». Mientras que unos seguían la pauta de «reconocer» la verdad para inspirar confianza, otros siguen empeñados en las conocidas «declaraciones triunfalistas».

39. *Ibid.*, epígrafe 8, el subrayado es de AGEUROP. Este sería el papel asignado al Plan Energético Nacional (véase en este mismo cuaderno *Los engaños del Plan Energético*).

40. *Ibid.*

EL RECHAZO DE LA
ENERGIA NUCLEAR
IMPLICA LA RENUNCIA DE
LOS NIVELES DE
LAS SOCIEDADES
AVANZADAS
BAJO PRECIO
LA ENERIA
NUCLEAR SE APLICAR ACELERA
DE FORMA
SEGURA
LA ENERGIA NUCLEAR DE LA HISTORIA
EL PROCESO DE LOS PAISES
DEL PROGRESO MAS AVANZADOS
UTILIZAN ENER
GIA NUCLEAR
LAS CENTRALES
NUCLEARES SON LA
UNICA
ALTERNATIVA
ENERGETICA
VOTA
CENTRAL
NUCLEAR



Jimenez

si se tiene en cuenta el nivel de «nacionalización» de la construcción y mantenimiento de las centrales.

No puede, pues, extrañar que ante tan débiles argumentos el eje central de la campaña de promoción de imagen fuera establecido en base a que la «acción en prensa» fuera la «más necesaria y urgente a llevar a cabo».⁴¹ Ya que apenas si hay nada que permita explicar realmente la «bondad» de las nucleares había que desarrollar una fuerte campaña de prensa⁴² que introdujera la información deseada en secciones como «editoriales, opinión, entrevistas, reportajes...»,⁴³ ya que «los argumentos expuestos por estos canales presentan una gran credibilidad. El sector se encuentra con una opinión solvente que no aparece como «propaganda», sino como información rigurosa».⁴⁴

Se rompe aquí la pretendida neutralidad de la empresa de «relaciones públicas» al comportarse exactamente igual que lo hace cualquier agencia de publicidad que contrata la aparición de un anuncio mediante un pago. La diferencia es que de esta forma no se notará, o no debería notarse, que se está procediendo de igual manera. Es otra forma más sutil de «vender» el producto avalándolo mediante «firmas» o «voces» famosas que ponen su nombre a favor de lo nuclear. Se pasa de la tópica ama de casa que anuncia un detergente cualquiera —y a la que se le paga una cantidad irrisoria⁴⁵—, o del artista conocido que presta su imagen para la promoción de cualquier producto —que cobra más—, a la «solventia» de un editorial de un periódico con prestigio o a un artículo de opinión de un «humanista» o de un técnico que avale la nuclearización —y que naturalmente cobra más de las 2 000 pesetas. Además de esta propaganda arropada de una cierta «presentabilidad», AGEURP proponía que, en estrecha colaboración con la Junta de Energía Nuclear,⁴⁶ su

departamento de medios elaborara toda la documentación «dándole la garra informativa suficiente para despertar el interés del periodista»,⁴⁷ así como confeccionar «una lista de personas a las que conveniría hacerles entrevistas en periódicos».⁴⁸ Todo ello sería, posteriormente, distribuido «a sus *periodistas-colaboradores*»⁴⁹ —eufemismo tras el que se esconde el hecho de que esas personas reciben algo a cambio de filtrar al exterior las informaciones deseadas— «con el fin de conseguir la publicación de artículos, noticias, reportajes, editoriales... que transmitan el mensaje que tenemos intención de difundir».⁵⁰

Al margen de lograr el compromiso de personas de «reconocida solventia» y de la denominada acción en prensa, radio y te-

41. *Ibid.*, epígrafe 9.

42. El presupuesto para la prensa era superior incluso a lo presupuestado para gastos propios.

43. «Proyecto del...», epígrafe 9.

44. *Ibid.*

45. Dos mil pesetas es lo que se le paga a una ama de casa por salir en televisión anunciando las excelencias de un detergente.

46. *Ibid.*

47. *Ibid.*

48. *Ibid.*

49. *Ibid.*

50. *Ibid.* Esta acción en prensa ha hecho que, a lo largo de la campaña de «promoción de imagen», no sólo se hayan acumulado artículos y opiniones positivas sobre las nucleares, sino incluso que las posibles noticias «negativas» hayan sido sistemáticamente silenciadas y encubiertas. Como muestra basta mirar los titulares con que el diario económico *Cinco Días* daba a conocer el debate en la presentación a las Cortes del proyecto de PEN. Cuando la noticia de este hecho era que los socialistas, muy matizadamente, habían pedido una moratoria nuclear, mientras que los demás grupos políticos no lo habían mencionado siquiera, el citado periódico señalaba que «Hay acuerdo energético». Otro tanto, esta vez de ocultación, puede decirse del vacío hecho al mitin electoral del PSOE en el cine Covadonga en el que se expuso la alternativa energética del PSOE —y donde se dijo estar a favor de la moratoria (también con todas las matizaciones)— mientras que cualquier declaración pronuclear de Miguel Boyer era publicada inmediatamente o se resaltaba la personalísima opinión del ministro Fernández Ordóñez acerca de la necesidad de reelaborar el proyecto de PEN.

levisión —en estos dos últimos medios la forma de actuación no difería esencialmente de la programada para la prensa escrita— se proponían toda una serie de acciones de otro tipo desde la preparación y presentación de un libro blanco (proponiendo que en la edición se destacara «el «sello oficial» de la JEN»⁵¹ ya que parece más neutral un organismo oficial que una empresa privada), un manual escolar, la edición de folletos, un simposium —a celebrar en Madrid y con asistencia de técnicos extranjeros, siendo «muy conveniente el que entre ellos se encuentren científicos del área comunista»,⁵² ya que así se «demostraría» lo «neutral», ideológicamente, de la utilización de la energía nuclear—, la acción escolar ya que «se detectan —en los últimos cursos de bachillerato y en los niveles universitarios— minorías muy politizadas con actitud muy crítica ante el uso de la energía nuclear»,⁵³ proponiendo para ello que la JEN, en colaboración con el Ministerio de Educación, llevara a cabo diversas acciones de mentalización como «visitas a centrales nucleares, [...] concursos de trabajos sobre un tema específico de esta materia, institución de un premio para estudiante [...] con un viaje para visitar centrales nucleares en un país extranjero».⁵⁴ Por último, volvía a incidir en la necesidad de realizar un trabajo específico en las zonas donde se pretendían instalar centrales nucleares ya que una oposición en esas zonas solía repercutir en que se publicaran «noticias negativas» a nivel nacional. Todas estas acciones han sido realizadas en mayor o menor medida, y para ello basta echar una ojeada a la serie de artículos, editoriales, reportajes, emisiones radiofónicas o de televisión, que se han venido publicando en los últimos tiempos.⁵⁵ La proliferación de opiniones positivas ante las nucleares en los medios de difusión, provenga de técnicos en la materia

o no, la realización de «mesas redondas» en las que se excluía a los más reputados antinucleares, o se les colocaba en franca minoría y, por tanto, no figuraban tanto como los defensores, la serie de artículos aparecidos en *El País* sobre el tema, censurando la publicación del primero de ellos —firmado por Mario Gaviria—, que al parecer sobrepasaba los límites antinucleares tolerados, las encuestas con las organizaciones políticas y sindicales del diario *Cinco Días*, los suplementos especiales de otros periódicos dedicados exclusivamente a la cuestión nuclear, al igual que se han publicado otros sobre determinados países o sectores productivos sabiendo que ello lleva consigo incrementos de publicidad para esas ediciones..., son sólo algunas muestras de hasta dónde ha llegado la campaña de imagen.

Lo anterior no quiere decir que afirmemos que todos los artículos, declaraciones, conferencias, etc., pronucleares hayan sido financiados por dicha campaña de imagen. Algunos han podido acometerse directamente por las personas y empresas interesadas en la construcción de las centrales. Tal es el caso, por ejemplo, del *Almanaque Agromán* del año en curso en el que se presentan las centrales nucleares como «un ejemplo de seguridad» y señalando que «la energía nuclear tiene un brillante y próximo futuro» y que «como todo lo desconocido, crea cierto temor en el profano». Otros han podido resultar del ardiente sentir pronuclear de algunos individuos que se han sumado voluntariamente y sin emolumento alguno a la

51. *Ibid.*

52. *Ibid.*

53. *Ibid.*

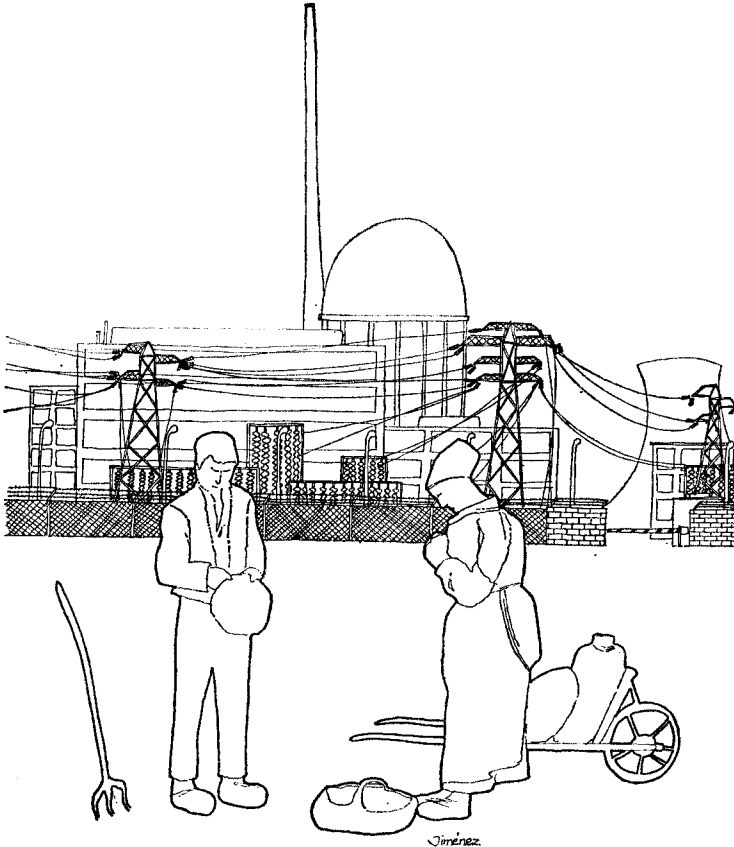
54. *Ibid.*

55. Se calcula que el coste de la campaña de imagen de las nucleares ha llegado a suponer unos 300 millones de pesetas, mientras que la de la «imagen» de la policía realizada por esa misma empresa ha sido aproximadamente de 20 millones.

cruzada organizada por AGEUROP. ¿Dónde está la línea divisoria entre estos «cruzados» voluntarios y aquellos otros mercenarios? No lo sabemos. Si Julián Marías, Ignacio Sotelo, Díaz Plaja o Rodríguez de la Fuente, pongamos por caso, han trabajado gratis sólo cabe recordarles que podían haber pasado factura.

El tema de las nucleares se ha «vendido» de la forma en que se establecía en el *dossier* que hemos estudiado. Se han montado concursos de becas en las localidades cercanas a la situación de centrales nucleares (el diario *Hoy* de Badajoz ha

publicado repetidas veces anuncios de este tipo); el Forum Atómico Español ha organizado ciclos de conferencias en las que han participado «humanistas», economistas...; la Junta de Energía Nuclear ha sacado diversos folletos y libros para extender el «conocimiento» de la ciencia nuclear; se ha resaltado sobre todo la «absoluta necesidad» del uso de esta energía si no se quería que en 1985 se «gobernara a oscuras» —frase de Rodríguez Sahagún al presentar el Proyecto de PEN en las Cortes—; al tiempo se ha repetido hasta la saciedad que las nucleares son seguras



completamente. Y de repente se ha venido todo abajo por obra y gracia de un accidente en una central nuclear en Estados Unidos. Ante ello los técnicos de aquel país no sabían qué hacer a un reactor que había escapado a su control, lo que antes se tomaba como «imposible». A raíz de ello se ha sabido que no es sólo esta central la que ha tenido escapes —*La Hoja del Lunes* de Madrid del 23 de abril daba la noticia de que desde el accidente nuclear de Harrisburg han sido otras tres las nucleares cerradas en aquel país, además de una en Japón—, no ha habido más remedio que reconocer que la energía de origen nuclear no aporta tantas ventajas como se decía, sino problemas que se ocultaban. Van a volver a tener que empezar de nuevo con otra campaña de imagen. Hasta los «líderes de opinión» más responsables y que menos habían dejado de apoyar la utilización de la energía nuclear, los dirigentes de los partidos políticos de la llamada oposición de izquierdas, no han tenido más remedio que dar marcha atrás en sus planteamientos y, o están mudos —caso del Partido Comunista de España—, o piden la paralización de todas las centrales en construcción —no es lo mejor, pero menos es nada— hasta que se sepa de verdad el riesgo y la seguridad que ofrecen —caso del PSOE y del PSUC—. No obstante, el gran capital sigue en sus trece y mueve sus peones para reforzar la nuclearización del país. La famosa Trilateral, la institución más ferientemente propulsora de la energía nuclear, ha decidido abrir sus puertas a «socios» españoles justo días después del accidente de Harrisburg. La campaña creadora de «imagen» ha arreciado para contrarrestar aquellas otras imágenes más reales que se derivaban del accidente de Harrisburg, pero en la urgencia de justificar lo injustificable se le ha visto el plumero a más de uno de esos propagan-

distas nucleares, «humanistas», políticos o publicistas que aportaron «artículos de firma». Y junto con tales artículos aparecieron, como se preveía en el citado *dossier*, editoriales de conocidos periódicos (véase *El País* o *ABC*) en los que igualmente se magnificaba la seguridad de las centrales españolas con relación a las de los Estados Unidos, se minimizaba la importancia de dicho accidente, se comparaba su probabilidad a la de que un meteorito cayera en la cabeza de un transeúnte, se atribuía a un fallo humano, preservando la infalibilidad de la técnica, o se saludaba diciendo más o menos que «no hay bien que por mal no venga», y a partir de ahora las centrales serán seguras de verdad.

El último acto de esta campaña, hasta el momento, se puede cifrar en la participación, voluntaria o involuntaria, del diario madrileño *El País* a través de un editorial publicado a la luz del accidente de Harrisburg y de la información suministrada a los lectores como consecuencia de la manifestación antinuclear celebrada en Madrid el 26 de abril y a la que asistieron 50 000 personas, según este diario.⁵⁶ El editorial de *El País*⁵⁷ empezaba señalando que el riesgo de explosión atómica se desvanecía —lo que significaba que había existido en algún momento a pesar de todas las informaciones en sentido contrario—, pasando luego a explicar las razones «objetivas» que permitían seguir manteniendo las tesis de nuclearización. Para ello se fijaba como norma de actuación el reconocimiento de los «posibles peligros» —como hemos visto que recomendaba hacer AGEUROP— al afirmar que «es evidente que ninguna fuente energética lo está [exenta de peligro]», manifestando a continuación «que el progreso técnico con-

56. *El País*, 27 de abril de 1979.

57. *El País*, 3 de abril de 1979.

lleva siempre un riesgo». Parece claro que aprendieron pronto, y bien, la lección y que se aplicaban en corregir los errores. Pero lo más importante de todo el editorial es el carácter militante que destila abriendo un nuevo frente en la lucha antitecológica al acusar a éstos de ser los culpables de que los legos en materia nuclear hubieran confiado excesivamente en las técnicas de control de la seguridad,⁵⁸ a tiempo que desarrollaban el viejo argumento de que también las centrales hidroeléctricas han provocado tragedias (Ribadelago) o que las térmicas de carbón llevan consigo la dura vida del minero.⁵⁹ Son las nuevas orientaciones de la campaña: al haber tenido lugar el accidente que «nadie» esperaba hay que sacar a la luz —aunque a la larga sea más negativo para todo el sistema— los peligros que encierran todas las fuentes energéticas. El otro punto en el que incidía el editorial de *El País* también es muy viejo. Se trata de que «en la lógica del actual desarrollo, la escasez de energía, la insuficiencia del carbón, del gas, del petróleo y de los recursos hidráulicos, la incertidumbre acerca de las posibilidades de la energía solar, parecen condenarnos a la utilización de la energía atómica y a la construcción de centrales nucleares».⁶⁰ La cuestión es, pues, aceptar la «necesidad» de las nucleares resaltando, no obstante, que hay que reforzar la seguridad.

En lo que se refiere a la información suministrada acerca de la manifestación antinuclear lo resaltante es la forma de hacerlo. Cuando ésta⁶¹ era absolutamente pacífica, en su contenido y en su forma, y fueron grupos de extrema derecha los que iniciaron las acciones violentas contra los escaparates de las tiendas, lo que permitió que la policía actuara con absoluta brutalidad para disolverla, *El País* afirmaba que «la policía se vio obligada a intervenir al haberse producido enfrentamien-

tos entre grupos extremistas de derechas e izquierdas». Más inequívocamente *El Imparcial* acompañaba la noticia de la manifestación con grandes fotos de violencia callejera, encubriendo el carácter masivo y pacífico de la protesta, tratando de aislarla, de minimizar su importancia al presentarla como una algarada de grupos marginados perturbadores del bienestar ciudadano. Así, lo que había sido esencialmente una jornada multitudinaria de pacífica y festiva protesta, quedó transformada en los medios (des)informativos, en una noticia de violentos enfrentamientos entre grupos «extremistas». Días más tarde —no en vano estamos en una «democracia»— se publicaría en las páginas interiores de *El País* una nota de una organización ecologista denunciando la sesgada información aparecida en la primera página de ese diario, pero el mal ya era irreparable. Una vez más se enmascara de la forma más burda para quien ha presenciado los hechos, pero no para quien no ha estado en ellos, la verdadera imagen de lo que ocurre. Este es el arma más vieja, pero que mejores resultados da a la hora de llevar a cabo una campaña de polución informativa. Es la única que pueden llevar a cabo en estos momentos.

58. *Ibid.* «En esta tarea [en confiar] han tenido un papel protagonista los movimientos ecologistas, con su equivocada insistencia en que las centrales nucleares alteraban los ecosistemas de forma más intensa y destructiva que las demás fuentes de energía.»

59. A este respecto cabe destacar que también Alfonso Álvarez de Miranda, presidente del Forum Atómico, con un buen despliegue gráfico en *Cinco Días*, incidía sobre este tema al afirmar que «una central térmica de 1 000 MW supone en España una media de ocho muertos cada año por accidentes en la minería, sin contar las enfermedades incurables de silicosis» (*Cinco Días*, 19 de abril de 1979). Los subrayados son suyos.

60. *El País*, 3 de abril de 1979.

61. El oportunismo político no tiene fronteras y el hecho de que la ORT, que acepta la energía nuclear como algo bueno y necesario, formara parte de la manifestación, es sólo una muestra de ello.

Ruedo ibérico Ibérica de Ediciones y Publicaciones

un libro sobre
las elecciones de
la «transición»

Sylvie y Gérard I. Martí

Los discursos de la calle

Semiología de una campaña electoral

En un plazo sorprendentemente breve, la casta política española ha adoptado los modos y modales de la democracia política avanzada (léase «limitada»), y las técnicas publicitarias más al día, logrando cocer en su punto el pastel del consenso. Con lo que los partidos políticos prometieron durante la campaña electoral —y con lo que callaron— cabe levantar el mapa detallado del espacio político legal español, mínimo mediterráneo descubierto por los demócratas del último momento o de toda la vida en su marcha hacia el secuestro total de la voluntad popular.

208 páginas

55 ilustraciones

400 pesetas