

XVIII Jornada

Nacional de Periodismo

Coca-Cola

Las perversiones de los medios



Asociación de Periodistas  Europeos

Los medios de comunicación, como la energía nuclear, son de doble uso, medicinal o bélico, pueden ser sembradores de concordia civil o de antagonismo cainita. Algo similar sucede con la publicidad, que ha sido una ayuda básica para que se financiaran y ha incurrido en la pretensión de ponerlos a su servicio, o con las redes sociales, que multiplican las fuentes de alimentación y ofrecen canales de difusión suplementarios que, careciendo de filtros periodísticos profesionales, facilitan la crecida del odio alentado desde la irresponsabilidad del anonimato.

Además, en ocasiones es muy delgado el hilo que separa la pluralidad benéfica de la polarización contraproducente o el que distingue la legislación necesaria de la censura.

A través de cuatro conversaciones entre periodistas, este encuentro pretende analizar el poliedro de las perversiones de las que debe precaverse la profesión periodística en la actualidad.

Su clausura correrá a cargo de la vicepresidenta primera del Gobierno, Nadia Calviño.

09:00 Palabras de bienvenida

Natalia González-Valdés

Directora de Asuntos Públicos y Comunicación
de Coca Cola Zona Mediterránea

Diego Carcedo

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos

09:30 Primera conversación

¿De la tiranía de la publicidad a la del suscriptor?

La crisis económica y las nuevas tecnologías alteraron las condiciones de sostenibilidad de los medios y su modelo de negocio, pendiente de definirse. A lo largo de 2020, con la pandemia por medio, algunas de las cabeceras más relevantes de la prensa digital iniciaron una nueva fase: la del cobro por la información, con muros de pago más o menos porosos.

Abandonar la cultura del gratis total con que se había malcriado a la audiencia pretendía la búsqueda de una sostenibilidad necesaria para salir de un sistema viciado. Pero la aportación económica y la presión en favor de los intereses del anunciante que ejercía la publicidad podría quedar domiciliada ahora en la audiencia. El pronunciamiento que suscriptor, socio, mecenas o simple espectador hace sobre una información al manifestar su adhesión o su repulsa altera el ambiente, de manera que el medio en su conjunto, o el periodista a título individual, acabe «toreando de oído», como decía el maestro Pepe Dominguín cuando describía la influencia que ejercía sobre el desarrollo de la faena el favor o la disconformidad del aficionado, que premiaba con sus aplausos o sancionaba con sus pitos los lances de la lidia.

Una conversación entre:

Montserrat Domínguez

Directora de Contenidos de la Cadena SER

Jorge Bustos

Jefe de opinión de *El Mundo*

10:30 Segunda conversación

Las redes sociales, ¿canal o medio?

Pluralidad y polarización

Las redes sociales han multiplicado el acceso a las fuentes y la inmediatez con la que nos llegan los impactos informativos, así como las relaciones interpersonales y profesionales. Además, constituyen un canal rápido y novedoso que facilita la difusión de mensajes y cumple una función determinante en el desencadenamiento de diversos movimientos políticos o sociales. Pero, más allá de lo que se ha definido como el «fenómeno democratizador» de las redes, han favorecido las peores prácticas incentivadas por la impunidad y el atrevimiento del anonimato. Así, ha cundido la polarización y se ha reducido o anulado el margen de actuación del periodismo, cuya capacidad de filtrar lo que es noticia de lo que es basura le otorga mayor responsabilidad como verificador de lo que otros ya están publicando.

A ese respecto, como defiende el que fuera director del *Washington Post*, Marty Baron, en una entrevista publicada en *El País*: «El mayor desafío al que nos enfrentamos es que, como sociedad, no podemos ponernos de acuerdo en una serie común de verdades».

Si bien podríamos considerar que la situación mediática en España siempre ha sido propensa a instalarse *en* y a beneficiarse *de* la polarización, ese fenómeno parece haberse acrecentado. Surge la duda de si, en un momento en el que los

grandes medios pasan de la dependencia de la publicidad a la del suscriptor o la audiencia, priorizar la captación del usuario, cultivando sus bajezas sectarias, sacrificando el rigor o la pluralidad, afinando la sintonía con todo aquello que los más próximos quieren escuchar o leer y prescindiendo de visiones complementarias que pudieran ser enriquecedoras, nos podría llevar a una espiral degenerativa. ¿Se trata entonces de una polarización premeditada y lucrativa? ¿Viene a rebufo de la ventolera política o, por el contrario, la incentiva? ¿Es una polarización natural o una inclinación comercial derivada de las ventas? ¿Cuáles son los riesgos de apostar por el antagonismo? ¿En qué medida contribuyen las redes al fomento de esa polarización? ¿Son un canal de distribución o constituyen un mensaje en sí mismas? ¿Hemos pasado de la neutralidad del cable de telégrafo al posicionamiento del telegrafista? ¿Hasta qué punto están controladas las redes y pueden servir como herramienta de manipulación? ¿Han tomado el relevo de la prensa escrita para marcar la agenda? ¿Qué beneficios añaden para el periodista, para el medio o para el espectador?

Una conversación entre:

Ángeles Blanco

Presentadora de los Informativos Telecinco Fin de Semana

Carlos Franganillo

Director de la Segunda Edición del Telediario de TVE



11:30 Tercera conversación

¿Quién nos protege del protector?

Cumpliendo lo adelantado por la entonces vicepresidenta del Gobierno, Carmen Calvo, en la inauguración de la XVI Jornada Nacional de Periodismo Coca Cola, celebrada en septiembre de 2018, mediante una orden ministerial del BOE del 5 de noviembre de 2020, el Gobierno creó un organismo encargado de vigilar las noticias falsas que circulan principalmente por la red, colocando al frente al secretario de Estado de Comunicación y al jefe del Gabinete del presidente. Moncloa se reservó, por tanto, la potestad de decidir qué es verdadero o falso sin que pudiera siquiera consultarse en parte alguna qué criterios objetivos deberá aplicar.

Sin cuestionar la necesidad de hacer frente a la desinformación, en muchas ocasiones interesada, surge la pregunta de dónde termina la defensa del lector, oyente o espectador y dónde, «por nuestro bien», empieza la censura. Surge la cuestión de quién nos protege del protector.

Una conversación entre:

Marta García Aller

Columnista de *El Confidencial*

Vicente Vallés

Director del informativo Noticias 2 de Antena 3

12:30 Cuarta conversación

Periodismo y populismos

El siglo XXI está marcado, entre otras cosas, por la proliferación de fenómenos populistas. Éstos han sido muy heterogéneos y no son encasillables en una orientación política ni una clase social concreta. Entre los factores comunes encontramos la utilización de mensajes simples y contundentes, la apelación a lo emocional y la búsqueda de un antagonista al que enfrentarse y del que sentirse agraviado. Ese enemigo con frecuencia lo han encontrado en el periodismo. Es el caso en Estados Unidos con Trump pero también es un fenómeno que se ha repetido en distintos países europeos y que ha sido lucrativo tanto para populistas como para los medios, que ven aumentar sus audiencias. ¿Qué vínculo guardan periodismo y populismo? ¿Cómo están reaccionando los medios ante ese enfrentamiento?

Una conversación entre:

Anne Applebaum

Periodista y escritora estadounidense

Ignacio Torreblanca

Director de la Oficina de Madrid de ECFR y columnista de *El Mundo*

13:30 Clausura de la jornada

Nadia Calviño

Vicepresidenta Primera del Gobierno y

ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital

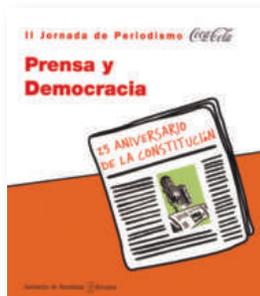
Anteriores Jornadas Nacionales de Periodismo





Esta XVIII Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola da continuidad a la serie iniciada en 2003 bajo el título **Periodismo en campaña**, que fue clausurada por el entonces Vicepresidente Primero del Gobierno, **Mariano Rajoy**.

bajo el título **Prensa y democracia en el 25 aniversario de la Constitución** y fue clausurada por el Portavoz del Gobierno, **Eduardo Zaplana**.

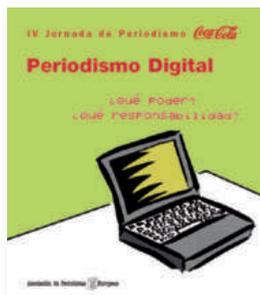


La II Jornada se celebró en diciembre de ese mismo año



En 2004, la III Jornada abordó la situación de **La televisión en el modelo audiovisual español** y fue clausurada por la Vicepresidenta Primera del Gobierno, **María Teresa Fernández de la Vega**.

poder?, ¿qué responsabilidad?, fue clausurada por **José Montilla**, Ministro de Industria.



La IV Jornada, celebrada en 2005 bajo el título **Periodismo digital: ¿qué**



En 2006 tuvo lugar la V Jornada, titulada **Los periodistas y su Estatuto**, clausurada por el Ministro de Justicia, **Juan Fernando López Aguilar**.

En 2007 se celebró la VI edición, **La prensa gratuita en España: estímulo o anestésico**, clausurada por la Vicepresidenta Primera del Gobierno, **María Teresa Fernández de la Vega**.



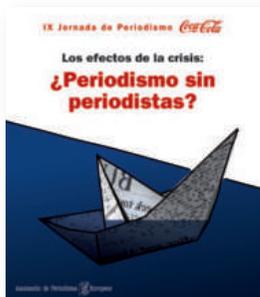


En 2009, en la VII jornada, **El nuevo panorama audiovisual: de la supresión de la publicidad en RTVE al apagón analógico**, repitió **María Teresa Fernández de la Vega**.

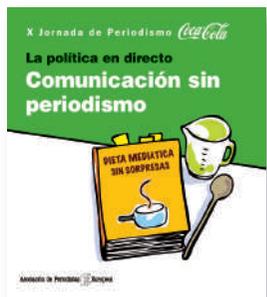
En 2010, la VIII edición, titulada **¿Cómo se financia la información?**, fue clausurada por el Vicepresidente Primero del Gobierno, **Alfredo Pérez Rubalcaba**.



En 2011, la IX jornada, titulada **Los efectos de la crisis: ¿periodismo sin periodistas?**, fue clausurada por el Portavoz del Gobierno **José Blanco**.



En 2012 se celebró la X jornada, **La política en directo: comunicación sin periodismo**, clausurada por el Ministro de Educación Cultura y Deporte, **José Ignacio Wert**.



La XI jornada, **La distancia entre lo que se sabe y lo que se publica**, celebrada en 2013, contó con la presencia

de **Luis de Guindos**, Ministro de Economía y Competitividad.



En 2014, la XII jornada, **Autodefensa contra la manipulación informativa**, fue clausurada por **José Manuel García-Margallo**, Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación.



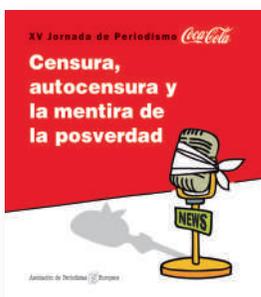


En 2015 se celebró la XIII jornada, **Las nuevas redacciones y el poder**, clausurada por el Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, **Alfonso Alonso**.



La XIV jornada, celebrada en 2016 y titulada **El periodismo de investigación y su relato transversal**,

fue clausurada por la Presidenta del Congreso de los Diputados, **Ana Pastor**.



En 2017 se celebró la XV jornada, **Censura, autocensura y la mentira de la posverdad**, clausurada por **Íñigo Méndez de Vigo**, Ministro de Educación, Cultura y Deporte y Portavoz del Gobierno.

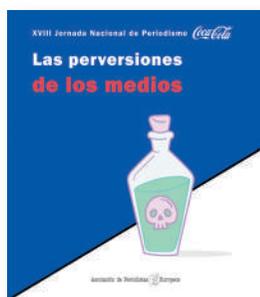


En 2018 se celebró la XVI jornada, **¿Quién paga la mentira? ¿Es de pago la verdad?**, inaugurada por **Carmen Calvo**, Vicepresidenta del Gobierno y clausurada por el general **Félix Sanz Roldán**, director del Centro Nacional de Inteligencia.

La XVII jornada, celebrada en 2019 y titulada **¿El cuarto querer y no poder?**, fue clausurada por la Ministra de Hacienda, **María Jesús Montero**.



En 2021 se celebra la XVIII jornada, titulada **Las perversiones de los medios** que será clausurada por la Vicepresidenta Primera del Gobierno y Ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital **Nadia Calviño**.



Asociación de Periodistas Europeos

Constituida en 1981 y declarada de utilidad pública, la Asociación de Periodistas Europeos permanece abierta a todos aquellos periodistas comprometidos en la defensa de las libertades y en la construcción europea. La integran más de ciento cincuenta periodistas con responsabilidades editoriales y su Presidente de Honor es S.M. El Rey Felipe VI.

A lo largo de sus cuarenta años de existencia la APE ha organizado 1.600 actividades, de las que más de trescientas han sido seminarios sobre asuntos como la seguridad y la defensa, la cultura, el empleo, la sociedad de información o cuestiones relacionadas con áreas geográficas como Centroeuropa, el Mediterráneo, Oriente Medio o Iberoamérica. Otras iniciativas de la APE son el ciclo de diálogos "España plural, Catalunya plural", creado en 2013 con el propósito de facilitar un espacio para la convivencia y la comprensión mutua ante un conflicto de difícil solución; el Premio Francisco Cerecedo de Periodismo y, en colaboración con la Comisión Europea y el Parlamento Europeo, el Premio Europeo de Periodismo Salvador de Madariaga.



Nada de lo que hace Coca-Cola tendría sentido si no tuviera un impacto positivo en la sociedad. Por eso, hablar de Coca-Cola en España es hablar de liderazgo, de crecimiento y de compromiso desde 1953. Más de seis décadas siendo fiel a su arraigo social en España y a su compromiso de marcar la diferencia en la vida de las personas, del planeta y de la comunidad.

Empezando desde dentro, poniendo a las personas por delante del negocio y apostando por el futuro, especialmente a través de los jóvenes, con quienes tiene una vinculación histórica. Ya sea retando su creatividad con el Concurso Jóvenes Talentos, a través del teatro con los Premios Buero, o con programas orientados a la empleabilidad como GIRA Jóvenes. También impulsando la igualdad para reducir la brecha de género, con iniciativas como GIRA Mujeres, en el que han participado ya más de 17.000 mujeres de toda España.

La pandemia, lejos de paralizar a la organización, ha servido a Coca-Cola para moverse más rápido hacia una compañía que contribuye a una sociedad mejor, cuidando de su gente y de las personas que viven allí donde llega una Coca-Cola. En esta convicción se enmarca su firme compromiso con el periodismo y con todos aquellos que lo hacen posible. Tanto la sociedad como las empresas necesitan un periodismo honesto y libre que nos ayude a entender el mundo. Por eso Coca-Cola lleva 17 años colaborando con la APE en la celebración de una jornada nacional de periodismo que se ha convertido en referente de una profesión vital para el progreso de España.