

XIX Jornada

Nacional de Periodismo



Autoestima, influencia y (des)afección

**JUEVES
20
OCTUBRE**

Fundación
Carlos de Amberes
(Claudio Coello, 99)



09:30 Palabras de bienvenida

Pedro Fernández

Director de Asuntos Públicos, Comunicación
y Sostenibilidad de Coca-Cola Iberia

Miguel Ángel Aguilar

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos

10:00 Primera sesión

La dosificación y otras trampas del periodismo

Méfiéz-vous des morceaux choisis [desconfíe de las selecciones] sostiene Antonio Tabucchi en *Nocturno hindú*. Sin embargo, es frecuente la práctica contraria en los medios de comunicación: la dosificación de fragmentos de una misma noticia publicados como un goteo para alargar el rédito de la exclusiva lograda. Este hábito, que podríamos considerar vinculado con el enamoramiento de la noticia propia o, al menos, con la voluntad de exprimirla al máximo, vicia la mirada del lector, que da credibilidad a una parte considerándola un todo, ajeno a los matices de los que la difusión parcial de un asunto puede prescindir e incluso, en ocasiones, presentándose las dosis iniciales como un estímulo para lograr la reacción de algún aludido que dote de mayor impacto las siguientes entregas de la noticia.

Además, la necesidad de captar espectadores provoca, en ocasiones, otras praxis cuestionables, como el posicionamiento de los medios allá donde intuyan un mayor nicho de suscriptores potenciales que les permita mantener o ganar influencia.

Una conversación entre:

Miguel Ángel Noceda

Presidente de la FAPE y periodista de *El País*

Rafa Latorre

Director de «La Brújula» de Onda Cero

Xosé Luis Vilela

Director de *La Voz de Galicia*

11:00 Pausa para café

11:30 Segunda sesión

Protagonismo y autoestima

Ante las muestras de afecto recibidas tras ser disparado en Ucrania, explicaba el enviado especial de RNE, Fran Sevilla, que los periodistas están para contar las noticias y que cuando ellos se convierten en noticia es un síntoma de que algo falla. Otras situaciones que colocan al periodista o al medio de comunicación en el foco tienen que ver con confrontaciones provocadas por distintos poderes. Tanto en un caso como en el otro, conviene recordar que la misión del periodista se mantiene inalterable: contar la verdad. Para ello se precisa mantener una cierta distancia crítica, la independencia y el rigor, pero también alguna dosis de autoestima que le aleje de la docilidad y la sumisión ante los poderes externos y ante su propio medio.

¿Deberían los periodistas denunciar situaciones como las ruedas de prensa sin preguntas o con preguntas pactadas o la exclusión de medios desafectos? ¿Es necesario respetarse para evitar el «camino de servidumbre»?

Una conversación entre:

Rosa Belmonte

Columnista de *ABC*

Rubén Amón

Periodista de *El Confidencial*

Luz Sánchez-Mellado

Periodista de *El País* y escritora

12:30 Tercera sesión

(Des)afecciones e influencias

Es frecuente que el prestigio de la clase política y el de la profesión periodística avancen o retrocedan en paralelo. Al igual que la transición aupó la consideración pública de ambos, unidos entonces por un objetivo común, ahora cabe que el desprestigio que asola a unos lastre también a los otros.

Desde que la información fluye por muy diversos canales, el periodismo ve reducida la capacidad de decidir en exclusiva qué es noticia y de jerarquizar su importancia. Por una parte, el medio puede convertirse en el mensaje, tal y como advertía Marshall McLuhan al considerar que el canal a través del que se difunde un mensaje colorea irremediabilmente la percepción que de éste tiene el receptor. Por otra, existe el riesgo de que los medios acepten los discursos políticos enlatados que les alejan de los intereses del público y provocan una suerte de desafección que contribuye a minimizar su impacto e influencia.

¿Influye el formato en el resultado? ¿Requieren los nuevos canales una nueva manera de ejercer el periodismo? ¿Tiene que ver la pérdida de influencia del periodismo con la multiplicación de canales emisores de mensajes que se camuflan co-

mo noticias? ¿Ha perdido la prensa parte de su influencia a causa de la limitación de la audiencia provocada por el cambio de modelo de financiación hacia el muro de pago o de la efervescencia de otros medios o canales de comunicación?

Una conversación entre:

Andrés Trapiello

Escritor y columnista de *El Mundo*

Manuel Gutiérrez Aragón

Director de cine

13:30 Sesión de clausura

Meritxell Batet

Presidenta del Congreso de los Diputados

Presentada por:

Diego Carcedo

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos





Anteriores Jornadas Nacionales de Periodismo *Coca-Cola*



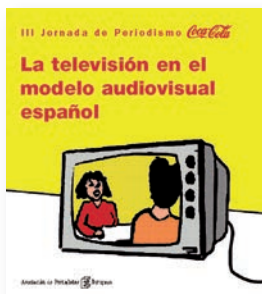


Esta XIX Jornada Nacional de Periodismo Coca-Cola da continuidad a la serie iniciada en 2003 bajo el título **Periodismo en campaña**, que fue clausurada por el entonces Vicepresidente Primero del Gobierno, **Mariano Rajoy**.

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**.

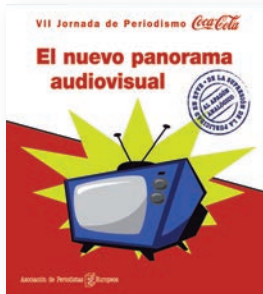
La IV Jornada, celebrada en 2005 bajo el título **Periodismo digital: ¿qué poder?, ¿qué responsabilidad?**, fue clausurada por **José Montilla**, Ministro de Industria.



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.

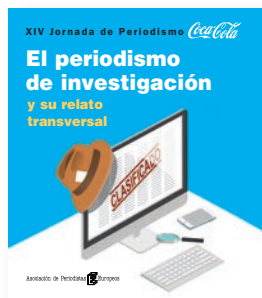


En 2014, la XII jornada, **Autodefensa contra la manipulación informativa**, fue clausurada por **José Manuel García-Margallo**, Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación.



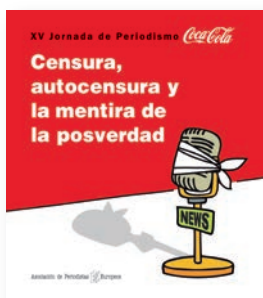


En 2015 se celebró la XIII jornada, **Las nuevas redacciones y el poder**, clausurada por el Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, **Alfonso Alonso**.



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 áreas geográficas como Centroeuropa, el Mediterráneo, Oriente Medio o Iberoamérica. Otras iniciativas de la APE son el ciclo «España plural, Catalunya plural», creado en 2013; 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, innovación y compromiso desde 1953. Más de seis décadas siendo fiel a su arraigo social 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 los programas de Fundación Coca-Cola 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 la que han participado ya más de 18.500 mujeres de toda España.

La estrategia global de sostenibilidad de Coca-Cola, «Our Way Forward», marca la línea de trabajo por la cual quiere avanzar más rápido en su compromiso por contribuir a construir una sociedad mejor allí donde está presente. Empezando por sus bebidas: su éxito como Compañía Total de Bebidas es ser capaz de entender lo que los consumidores quieren en cada momento y responder a sus demandas. A nivel ambiental, por su parte, esta estrategia incluye actuaciones en cuatro ejes clave: agua, clima, envases y cadena de suministro.

En esta convicción por generar un impacto positivo se enmarca su firme compromiso con el periodismo y con todos aquellos que lo hacen posible. Por eso Coca-Cola lleva 18 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.