

Comentario de texto

Texto

Preguntas

1. ¿De qué tipo de texto se trata? Razone su respuesta.
2. ¿En qué rasgos de su lenguaje se manifiesta su coherencia y su cohesión?
3. Condense en una frase de no más de 25 palabras el contenido del texto y redacte un título, breve, adecuado a dicho contenido.

Charo Sádaba (Pamplona, 1972) va midiendo cada respuesta como quien sabe que está a punto de meterse en un charco enorme, del tamaño de un océano. Pero al final se mete, vaya si se mete. Es consciente del reto de convertirse en la primera Defensora (y Defensor) del Lector de la historia de ABC. Un desafío que no elude esta investigadora, profesora, catedrática de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Navarra -de la que es decana desde junio de 2017- pero sobre todo experta en el papel de la prensa en una sociedad cada vez más acuciada por el ruido y la desinformación.

—¿De qué y de quiénes hay que defender al lector?

—De aquellas prácticas mejorables que pueden inducirle al error, a una versión sesgada de la realidad. Hay que asegurarse de que lo que obtiene el lector, en la medida en que está depositando su confianza en una cabecera y en unos profesionales que están detrás de esa cabecera, responde a los estándares periodísticos y deontológicos más elevados. No vengo a defender a los lectores de la Redacción. Vengo a mantener ese nivel de exigencia a la altura que requieren la cabecera de referencia, los tiempos y la audiencia del periódico. Estoy segura de que los profesionales de un diario como ABC trabajan con los estándares más elevados, pero somos humanos y todos cometemos errores.

—Desde el otro lado, ¿por qué un periódico necesita un Defensor del Lector?

—Vivimos en la era de la reputación, que es un elemento intangible, pero que tiene valor. Aporta valor a una cabecera, a los contenidos que se publican y a los profesionales que trabajan en ella. Y en ese sentido, es positivo contar con alguien que permite a los medios tener una visión crítica sobre su labor. Una visión reflexiva que haga preguntarnos: ¿esto que hemos hecho es lo mejor que podíamos haber hecho? ¿Podemos hacer algo para mejorar en el futuro?

—Decía Walter Lippmann hace un siglo que «por cada dato que se suprime para no perjudicar a una compañía ferroviaria o un banco, se suprimen nueve para no ofender los prejuicios de los lectores».

—Se ha instalado la famosa idea del «consumidor en el centro», que en el caso de los medios sería «el lector en el centro» o «la audiencia en el centro». Y eso ha podido generar en muchos sectores una cierta sensación de clientelismo. Como trabajo para ellos, tengo que hacer lo que ellos quieren. Eso requiere un ejercicio muy honesto del servicio que estoy proporcionando y de por qué se confía en mí para prestar ese servicio, y eso tiene mucho que ver con los fundamentos de la profesión. A veces, no hay que darle al lector lo que el lector quiere. Hay que pensar honestamente qué necesita el lector para estar mejor informado.