

lpastor@uoc.edu

Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna de la Universitat Ramon Llull. Valldonzella, 23. Barcelona (España).

Doctor en Periodismo por la Universidad Ramón Llull. Profesor de Retórica aplicada a la comunicación y de Periodismo participativo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramón Llull. Director de Contenidos del Grupo UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XIX • Núm. 1 • 2006 • 129-158

Un análisis de las cartas al director en diarios de referencia internacional

An analysis of the letters to the editor in international quality newspapers

RESUMEN: el artículo analiza la sección de cartas al director de ocho diarios de referencia mundial (The New York Times, The Times, The Guardian, Le Monde, Le Figaro, El País, ABC y La Vanguardia) a partir de una clasificación de las cartas basada en el tipo de relación que mantiene el lector con el medio y con el resto de lectores. Los resultados muestran que los diarios anglosajones publican más cartas y les dedican más espacio que los diarios franceses o los diarios españoles. El análisis también resuelve el tiempo de permanencia de un asunto en la sección de cartas y cuáles son los aspectos de la vida recogidos mayoritariamente en las secciones de cartas al director de los diarios de referencia. El artículo desgana el perfil de los redactores de cartas y el sentido que le dan los diarios de calidad a este tipo de participación de los lectores.

PALABRAS CLAVE: cartas al director, retórica, participación, lectores, representatividad, diarios de referencia, diarios de calidad.

Abstract: *the article analyses the letters to the editor from eight world wide reference journals –The New York Times, The Times, The Guardian, Le Monde, Le Figaro, El País, ABC y La Vanguardia– taking as its starting point a classification of the letters based on the type of relationship the reader establishes with the media and with the rest of the readership. The results show that Anglo-Saxon journals publish more letters and give them more space than the French or the Spanish ones. The analysis also takes as its concern the time a certain issue is displayed in the letters section and which aspects of life are mostly dealt with in the letters to the editor sections of the reference journals. The article uncovers the profile of the letters writers and the sense given by the journals of quality to this kind of readers' participation.*

Key words: *letters to the editor, rhetoric, participation, readers, representation, global-elite dailies, quality newspapers.*

1. Tipos de cartas al director

Mientras que la investigación anglosajona no parece haberle dado mucha importancia al tipo de cartas que publican los diarios, los estudios españoles sí que han propuesto diversas tipologías, la mayoría de ellas de carácter descriptivo y distanciadas de lo que podría ser una teoría de las cartas en el ámbito de una teoría del periodismo. Santamaría¹ ha distinguido las cartas de política general y local, las cartas que tratan el contenido informativo del diario, las que versan sobre la manera que tiene el medio de expresarse, las que responden a otras cartas, las que aportan una crítica constructiva y las que polemizan en erudición. Abril propone una distinción entre las cartas que aluden a algún contenido publicado por el diario y las que aportan una experiencia personal:

Hay cartas que se escriben para hacer puntualizaciones al periódico ante algún contenido publicado, ya sea porque se corrige o precisa algún dato, ya porque se está en desacuerdo con el tratamiento de un tema; otras en las que se expone o denuncia una experiencia personal o próxima porque le parece injusta; en ocasiones, el origen puede estar en un problema urbanístico que no termina por resolverse..., las posibilidades son interminables, aunque cada vez hay mayor predominio de temas políticos y aumento de firmas masculinas².

Armañazas añade a las vistas las cartas seriadas: “En muchas ocasiones, a lo largo de varios días el periódico va publicando una serie de cartas en las que los autores se contestan unos a otros puntualizando pareceres sobre algún asunto de actualidad acerca del cual discrepan. A veces, el tema en torno al cual se dirigen las cartas, ha sido publicado por ese mismo medio”³. Morán atiende al criterio de afinidad o enfrentamiento con la publicación mediante el cual el lector toma posiciones en la sociedad:

Sucede a veces que la lectura del periódico suscita en el lector un deseo irrefrenable de escribir al director, bien para mostrar su aprobación e incluso su entusiasmo, bien para dejar constancia de su rechazo. Hay también quien escribe a los periódicos para hacer alguna puntualización, para

¹ SANTAMARÍA, Luisa, *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*, Paraninfo, Madrid, 1990.

² ABRIL VARGAS, Natividad, *Periodismo de opinión: claves de la retórica periodística*, Síntesis, Madrid, 1999, p. 162.

³ ARMAÑAZAS, Emy, y DÍAZ NOCI, Javier, *Géneros de opinión. Periodismo y argumentación*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1996, p. 164.

rectificar algún error aparecido en sus páginas, e incluso por la vanidad de ver impreso su nombre en letras de molde. Pero fuera cual fuera el motivo, su carta podría publicarse gratuitamente en una sección que con este fin los periódicos incluyen en sus páginas de opinión⁴.

Jaime del Hoyo⁵, en su tesis *La presencia del lector en la prensa: las cartas al director en cuatro diarios de Sevilla*, propone una clasificación por el contenido que sigue mezclando la función que puede tener una carta con la actitud que muestra el lector. Del Hoyo propone los siguientes tipos: de rectificación, de réplica o aclaración (corrigen una información del periódico; corrigen una declaración de una persona ajena al periódico), cartas de debate (discusiones entre lectores; discusiones entre lectores y periodistas; discusiones entre periodistas), cartas de queja o agradecimiento, de opinión, de campaña, insultantes o amenazadoras, falsificadas (inventadas por los periodistas para encubrir su ausencia; falsificadas por el lector) y cartas informativas (lector como periodista espontáneo). Al establecer un tipo de cartas de carácter informativo y otro de opinión no acaba de quedar claro si el resto se alinean con la información o con la opinión. Del Hoyo añade también una tipología de las cartas en función de la forma en la que se presentan al lector. A este respecto, distingue la carta al director normal, la carta destacada, la carta larga y la carta ilustrada.

Pero tal vez quien más ha vinculado la tipología de cartas con una teoría del periodismo ha sido Lorenzo Gomis. Gomis propone cuatro tipos de cartas. Dos de estos tipos pertenecen al ámbito de la información y dos al de la opinión. Son cartas de carácter informativo las que son el resultado de una noticia del lector; en este caso el lector cuenta una experiencia. También son informativas las cartas en las que un lector amplía una información o rectifica un error. Mientras que son cartas de opinión las que aportan un comentario del lector sobre hechos de actualidad o las que permiten un intercambio de argumentos entre lectores. El propio Gomis lo cuenta, con mayor detalle, del siguiente modo:

Hi ha, en principi, quatre tipus de cartes. El més important i profitós és el de les cartes dels lectors que demostren que han llegit el diari i que en saben més d'alguna qüestió que el redactor, col.laborador i fins i tot els

⁴ MORÁN TORRES, Esteban, Géneros de periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial, Eunsa, Pamplona, 1988. p. 225.

⁵ DEL HOYO, Jaime, *La presencia del lector en la prensa: las cartas al director en cuatro diarios de Sevilla*, Tesis, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2001.

caps o directors. [...] Dels més senzills, les errades, ningú no en fa cas, però hi ha també els errors de la ignorància o la distracció, que són puntualment corregits en públic per un o altre lector [...]. El diari publica la carta i així no cal que faci la correcció; alhora, llueix amb íntima satisfacció la qualitat i el bon nivell cultural del seus lectors.

La segona mena de cartes és la notícia del lector, que sol anar seguida d'un comentari. El lector explica alguna cosa que ha vist, ha sentit, ha viscut, li ha passat. Dóna alguna notícia. I acostuma a donar-la com a punt de partida d'un comentari. En aquestes cartes el lector fa de repòrter espontani i de comentarista voluntari. [...]

La tercera funció de les cartes és la d'un fòrum o plaça pública on uns lectors parlen i discuteixen amb altres. De vegades els lectors interpel·len també a algun redactor o col·laborador que ha dit alguna cosa al diari. Més freqüent però és que els que escriuen cartes discuteixin amb altres lectors. Aquest fòrum on uns diuen blanc i altres diuen negre, permet al diari demostrar que té molts lectors i molt diversos i que el diari pot ser llegit amb profit semblant pels que pensen blanc i els que pensen negre. [...]

La quarta mena de cartes és aquella on el lector escriu una opinió o comentari sobre fets més o menys actuals i l'ofereix al diari perquè el publiqui i alhora als lectors perquè ho llegeixin [...].⁶

Propongo en las siguientes líneas una tipología más estructuralista y que se pueda extender a cualquier medio. Las cartas al director se pueden agrupar, desde este punto de vista, en cartas de participación, en cartas de diálogo y en cartas de intervención, atendiendo al recurso retórico utilizado para hacerlas llegar al público.

Las cartas de participación pueden aportar información u opinión sobre cualquier realidad que importe a la comunidad a la que va dirigida. Tanto si se trata de información como si se trata de opinión distingo entre un redactor con carácter personal o con carácter institucional (en representación de una institución). En caso de que exponga una opinión resulta fundamental distinguir las que opinan a favor de algo de las que critican un acontecimiento o a una persona.

Las cartas de diálogo son cartas que responden a una carta anterior. Se trata de cartas que canalizan la opinión del lector respecto a otro lector. Este tipo de cartas también pueden estar firmadas con carácter personal o institucional. En este caso, las cartas se mueven en la dicotomía acuerdo-desacuerdo. Resulta esclarecedor establecer los argumentos y, sobre todo, la actitud

⁶ GOMIS, Lorenzo, "Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística", *Periodística*, núm. 4, 1991, pp. 89-93.

que muestra el lector respecto a la carta a la que responde. En este sentido, propongo de más acuerdo a más desacuerdo la siguiente escala: ayuda, apoyo, refuerzo de una opinión afín, resolución de conflictos, aclaración, disconformidad y descalificación.

Finalmente, las cartas de intervención son cartas que pueden aportar información, pero que, fundamentalmente, son cartas con una fuerte carga de opinión sobre el medio. También resulta esclarecedor, para este tipo de cartas, si quien las firma lo hace a título personal o institucional. Pero, puesto que se trata de cartas que participan y dialogan con el medio que las acaba publicando, resulta crucial establecer sobre qué tratan. A este respecto, pueden hacer referencia a la publicación en general (ideología, producto, empresa), a un texto publicado (noticia, artículo) o a un aspecto en particular. Si tratan sobre el medio en general la función de estas cartas se concentra en la opinión a favor o en contra, si el tema de las cartas es un texto (noticia, artículo u otros géneros) la carta puede ampliar la información aportada por el periodista o rectificar lo que el profesional escribió y pueden los redactores de la cartas mostrarse partidarios o contrarios a lo escrito por el periodista o colaborador. Este tipo de cartas también pueden centrarse en un aspecto del medio y aportar un punto de vista favorable o contrario al tema tratado.

2. *Diarios pantano, diarios red y diarios dinamo*

La tipología que se ha propuesto para las cartas al director y que distingue entre cartas de participación, cartas de diálogo y cartas de intervención también permite una caracterización de la sección de los periódicos que las publican. Y no solamente puede concluirse qué tipo de sección de cartas al director propone cada periódico, sino que también aclara qué tipo de relación mantiene el periódico con su público y qué papel le tiene reservado. ¿Considera el periódico a su público como un conjunto de personas cuya función debe ser básicamente receptora de la información y de la opinión que les propone o, por el contrario, el periódico asigna un papel más activo a sus lectores? ¿Son, como decía el defensor del lector de *El País*, las páginas del diario algo demasiado caro e importante para que puedan ser rellenadas por el público o el público forma parte de la publicación, puesto que lectores y periodistas son miembros de la misma comunidad de interés?

¿Qué tipo de diarios pueden distinguirse gracias al análisis de las cartas que publican? Lorenzo Gomis propone una clasificación a tener en cuenta. Habla él de periódicos “de ariete” y periódicos “de abanico”. En los periódicos de ariete, la sección de cartas sirve para reforzar la opinión de la propia

publicación. Las cartas son un refuerzo de su línea ideológica. Teniendo en cuenta que la selección de las cartas siempre está en manos del director, podría decirse que este tipo de periódicos tienen secuestrada la opinión de sus lectores, puesto que sólo publican la de quienes son afines a su ideología. En estos casos, las cartas se convierten en uno más de entre los artículos de opinión del periódico y el conjunto de las cartas podría constituir un editorial de carácter coral. Gomis escribe lo siguiente:

Hay dos clases de periódicos: los que a través de las cartas de los lectores recogen y realzan sus preferencias ideológicas y los que, también a través de las cartas, exhiben y acreditan la apertura de su abanico de opiniones. Son dos usos distintos de un mismo espacio. A través de las cartas, los primeros se convencen de que están en la buena línea, que los lectores les siguen y hasta que dicen con claridad lo que ellos mismos no siempre se atreven a escribir. En estos periódicos de tendencia decidida y polémica los lectores son el coro que anima al equipo y grita instrucciones desde la grada⁷.

A los diarios de ariete Gomis contraponen los diarios de abanico. Este tipo de diarios incorporan opiniones múltiples, complementarias y encontradas, y se convierten de esta manera en un auténtico foro de argumentos discordantes: “En el segundo tipo de periódicos, por el contrario, la sección de cartas amplía el campo mismo de opiniones habitual en el periódico, con lo que, publicándolas, el diario se da a sí mismo el título de liberal y lo prueba”⁸.

Ambas denominaciones tienen en común que los lectores opinan sobre asuntos diversos en coincidencia o en divergencia con la línea editorial. Se trata de aportaciones al debate público que podrían encuadrarse en lo que se ha llamado retórica de la participación. Los lectores opinan, a título personal o institucional, sobre algún acontecimiento de la actualidad. Pero se ha visto también que la realidad de las cartas es más amplia. Hay cartas que responden a otros lectores y aun cartas que opinan sobre el propio medio. Podría decirse que todas estas categorías de cartas caben en la descripción de Gomis. Y es cierto. En todo caso, propongo completar esa visión con otra que dimana directamente de lo que se ha dicho hasta ahora. Y distingo la sección en la que son mayoritarias las cartas de participación, la sección en la que aparecen muchas cartas de diálogo y la sección que publica un número considerable de cartas de intervención. Por el tipo de sección podríamos decir que se trata de diarios pantano, de diarios red y de diarios dinamo (o turbina).

⁷ GOMIS, Lorenzo. “Las cartas al director”. *La Vanguardia*, 1 de abril de 1996, p. 18.

⁸ *Ibid.*, p. 18.

Los diarios pantano promueven en su sección de cartas al director las informaciones y las opiniones de los lectores sobre los temas más variados. Este tipo de diarios recogen las aportaciones de los lectores y publican distintos puntos de vista (de abanico) o múltiples argumentos que refuerzan la visión del periódico (de ariete). Los diarios red distribuyen juego. En ellos aparecen las cartas al director que son respuesta a otras cartas anteriores. Son un tipo de diarios que promueven el diálogo entre los lectores y las opiniones corren de un lector a otro a través de la sección de cartas. Finalmente, los diarios dinamo publican las informaciones y las opiniones que los lectores envían sobre el propio diario, sobre alguno de sus textos o sobre cualquier aspecto que resulte de interés para el lector. Son un tipo de diarios que recopilan las aportaciones para mostrar la apertura de miras de quien lo dirige o para mejorar la publicación. Como el funcionamiento de una dinamo, la fuerza que aporta cada lector (como el pedaleo cuando se va en bicicleta) sirve para iluminar el camino por el que va a pasar el diario. Los lectores se constituyen en una de las guías del diario que se está haciendo. Su voz es escuchada, recogida y publicada como muestra del compromiso del medio con su público y de que le tiene en cuenta.

Cualquier diario puede ser un diario pantano: sólo tiene que permitir que los lectores envíen sus cartas. Resulta mucho más complicado convertirse en diario red o en diario dinamo, puesto que en ambos casos la aportación de los lectores supone un interés mayor del diario por tenerles en cuenta y también de los lectores, puesto que ya no hablan estrictamente de “sus cosas”, sino que intercambian opiniones con otros lectores en un caso y evidencian su voluntad de incidir en el día a día de la publicación en el otro. Las cartas de diálogo ponen de manifiesto un interés por conversar con otros miembros del público del diario; las cartas de intervención muestran una vinculación suficientemente robusta como para sentirse parte de la publicación, de su público atento, y preocuparse por ella.

Cualquier sección de cartas supone que el diario tiene a bien recibir y publicar las informaciones y las opiniones que les pueden llegar a proporcionar sus lectores. Ahora bien, las cartas de participación se sitúan en un primer estadio de relación entre público y diario. En el diario pantano, el lector es una persona que forma parte de un público en gran medida pasivo que de vez en vez debe tener una vía de acceso al medio. En cambio, los diarios red y los diarios dinamo establecen otra relación con sus lectores. Los diarios que permiten y auspician la intervención de los lectores en cualquier aspecto que tenga que ver con la propia publicación son diarios que no entienden que su público sean simplemente personas receptoras de sus mensajes, sino que los lectores deben ser agentes activos para la orientación y el cambio del propio diario. Estos diarios quieren que sus lectores intervengan en la publicación y

que los lazos entre el diario y su público se estrechen. Por otro lado, un lector, para opinar sobre un diario o una revista, debe mantener una relación lo suficientemente próxima como para querer intervenir. Los diarios que reciben y publican cartas de intervención son publicaciones que más que público establecen vínculos de comunidad con sus lectores.

Del mismo modo, los diarios que promueven el diálogo entre los lectores a través del propio diario consideran que una de sus funciones es que las personas que comparten los mismos intereses que comparte y difunde el diario deben poder comunicarse a través de él. Este paso en el que se hace pública la comunicación entre lectores mediante el diario indica que existe realmente una comunidad alrededor del medio que el diario sabe escuchar y potenciar.

Por lo tanto, la publicación de cartas de intervención y de cartas de diálogo supone un paso decidido hacia la comunidad. Los diarios red y los diarios dinamo se separan del modelo tradicional del diario en el que el lector era meramente un receptor de información y de opiniones, y avanzan un nuevo modelo en el que el lector es un agente más de la comunidad de personas cuyos intereses cristaliza el diario. En este modelo, el lector puede llegar a convertirse –gracias a la orientación y las facilidades que proporciona el diario– en una pieza activa, lo que permite que el público pueda convertirse en comunidad.

3. *La sección en diarios de ambos lados del Atlántico*

En este caso, he optado por analizar la sección de cartas en distintos diarios de países cuyo peso en el ámbito del periodismo es incuestionable. La elección de las cabeceras se ha guiado por el criterio de incluir sólo diarios “de calidad” y me he apoyado en las listas que en 1968 y en 1999 elaboró el profesor John C. Merrill. El profesor Merrill ha confeccionado dos veces en los últimos 30 años la lista de los diarios más influyentes, con contenidos más serios y que pretenden convertirse en medios de calidad: diarios que formen, según su propia terminología, la elite global. En sus palabras: “Readers of global-elite dailies have more interest in foreign affairs, global business, the sciences, arts and humanities than do the audience members of more localized, mass-appeal papers. Serious-minded readers worldwide take global-elite dailies seriously”⁹. Para conseguir la

⁹ MERRILL, John C., “The Global Elite. World’s best newspapers reflect political changes”. [En línea]. *IPI Report*, n.º 4, 1999.

<> [Consulta: febrero: 2002]

destilación de los mejores diarios, Merrill extrae la opinión de líderes en el mundo de los negocios, de la política, de la educación, de la teología, de la ciencia y de las artes.

La selección de diarios para el análisis de sus cartas incluye un diario estadounidense, *The New York Times*; dos diarios ingleses, *The Times* y *The Guardian*; dos diarios franceses, *Le Monde* y *Le Figaro*, y tres diarios españoles, *El País* (edición nacional), *ABC* (edición nacional) y *La Vanguardia*. El análisis ha alcanzado a 600 cartas. En el caso español, la selección ha cruzado el criterio de la calidad, destilado por las listas de Merrill, con el criterio de la variedad ideológica, en el caso de los diarios *El País* y *ABC*. En la lista hay un polizón: *La Vanguardia*. He incluido *La Vanguardia* movido por la sospecha de que su sección de cartas es una de las más interesantes de la prensa española. Los resultados del estudio indicarán si ha valido la pena este exceso de tripulación.

Por otro lado, con la voluntad de establecer las bases de la teoría de las cartas al director, he creído conveniente ampliar el estudio de manera diacrónica. En este sentido, he analizado también la sección de cartas al director de los diarios españoles de hace 20 años para poder comprobar los cambios que se han podido producir en esta sección en los diarios *ABC*, *El País* y *La Vanguardia*. Estos diarios han aportado 161 cartas más. En total se han analizado 761 cartas.

La sección de cartas al director en los diarios analizados tiene nombres similares, de carácter absolutamente descriptivo. Tres diarios prefieren la denominación “cartas al director”, que recoge el papel de esa figura intermedia fundamental para explicar el sentido de las cartas en la prensa: son *ABC* y *La Vanguardia*, en España, y el inglés *The Times* (“Letters to the Editor”). Tres diarios focalizan el mensaje en los lectores y prefieren “Cartas de los lectores” (*El País*), “*Courrier des lecteurs*” (*Le Figaro*) y “*Au courrier des lecteurs*” (*Le Monde*). *The New York Times* y *The Guardian* sugieren la simplificación del nombre y lo dejan en “Letters”. Esta reducción sitúa la cuestión en un ámbito más ambiguo y, por lo tanto, de mayor alcance, puesto que no figura ni la referencia de la palabra director ni la de la palabra lectores. Aparecen publicadas las páginas de cartas de estos diarios en la sección de Opinión y mantienen la misma maquetación en cada diario durante todos los días de la semana. Es decir, la actualidad no modifica el modo en que se presentan a los lectores las cartas, pues esta es una sección menos sujeta a la actualidad.

Respecto a la presentación de las cartas, *ABC*, *La Vanguardia* y *Le Figaro* optan por destacar gráficamente una carta respecto a las demás con cierta frecuencia. Los diarios ingleses, *The Guardian* y *The Times*, utilizan un mismo

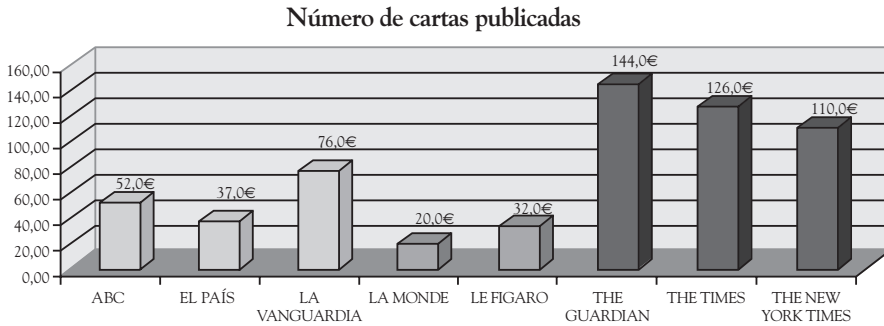
título para agrupar varias cartas, aunque alguna de ellas no se circunscriba exactamente al tema común. En este sentido, los títulos de *The Times* son más descriptivos, mientras que los de *The Guardian* son más alusivos. En los diarios ingleses se da también una mayor coincidencia en los asuntos tratados en las cartas que en el resto de diarios. *The Times* encabeza cada una de sus cartas con la forma de cortesía “sir”.

El trabajo de análisis sobre la sección de cartas al director en cada uno de los diarios incluye un periodo de ocho días naturales. Se trata de los días del 1 al 8 de febrero de 2002 y de la primera semana de febrero de 1982¹⁰. En estos ocho días no todos los periódicos publican cartas de manera diaria. Mientras que los diarios españoles y *The New York Times* incluyen la sección todos los días, *Le Monde* sólo la incluye seis días y *Le Figaro*, siete. Los diarios ingleses, *The Times* y *The Guardian*, no tienen edición dominical y, por lo tanto, sólo se recogen cartas durante siete de los ocho días.

4. *Un invento anglosajón*

Los diarios de lengua inglesa son los que más importancia le dan a la sección. Son los diarios que más cartas publican en general y son los que obtienen una media más alta de cartas publicadas por día. Al otro lado, están los diarios franceses, que dan muy poca importancia a la sección. Durante el periodo analizado *The Guardian* publica 147 cartas, *The Times* publica 126 cartas y *The New York Times* publica 110. Mientras que *Le Figaro* publica 32 y *Le Monde* publica 20 cartas. Los diarios españoles se sitúan más cerca de los diarios franceses que de los anglosajones, con la excepción de *La Vanguardia*, que se mantiene equidistante. *La Vanguardia* publica 76 cartas, *ABC* publica 52 y *El País*, 37.

¹⁰ En el caso de los diarios *El País* y *La Vanguardia* los ocho días elegidos son del 2 al 10 de febrero de 1982. En el caso del diario *ABC*, la semana analizada es la del 1 al 8 de febrero de 1983. La elección de la semana tuvo en consideración que no estuviera precedida por ningún acontecimiento de una magnitud informativa tal que decantara las cartas en los días posteriores.

Gráfico 1. Cartas publicadas por la prensa internacional.

En cuanto a la media de cartas publicadas cada día, la distancia entre los diarios anglosajones y el resto se hace más evidente todavía. Mientras que *The Guardian* tiene una media de 21 cartas publicadas por día y *The Times* y *The New York Times* alcanzan medias de 18 y de 13,75 cartas por día respectivamente, *La Vanguardia* publica 9,5 cartas por día; *ABC* publica 6,5; *El País* publica 4,63; *Le Figaro* 4,57 y *Le Monde* 3,33 cartas por día.

Para agrupar los diarios que más cartas publican y distinguirlos de los que publican menos, Ernest C. Hynds organizó los diarios en cinco categorías: los diarios que publican al año 100 o más cartas, los que publican 300 o más cartas, los que publican 500 o más, los que publican 1.500 o más y, finalmente, los que publican más de 5.000 cartas anuales. De su estudio, Hynds concluyó que el 95% de los diarios estudiados publican 100 o más cartas –el 5% publica menos–; el 72% publica trescientas o más cartas –el 28% publica menos–; el 54% publica 500 o más cartas –el 46% publica menos–; el 26% publica 1.500 o más cartas –el 74% publica menos– y el 5% publica 5.000 o más cartas –el 95% publica menos–¹¹.

Si se refiere el análisis a la clasificación que proponía Hynds en función del número de cartas publicadas por año y de la media diaria, se observa que sólo *The Guardian*, *The Times* y *The New York Times* se sitúan en la banda alta de la ordenación descrita y que requería un mínimo de 13,69 cartas al día (un mínimo de 5.000 cartas anuales). Después Hynds proponía cuatro clasificaciones de índole decreciente: los diarios que publican una media de 4,1 cartas al día (1.500 al año), los que publican una media de 1,26 cartas diarias

¹¹ Cfr. HYNDS, E.C., “Editorial pages are taking stands, providing forums”, *Journalism Quarterly* 53, 3, 1976, pp. 532–535.

(500 por año), los que publican una media diario de 0,82 cartas (300 por año) y, finalmente, los que sólo publican una media diaria de 0,27 cartas (100 cartas anuales).

La Vanguardia, con 9,5 cartas por día, se sitúa en la segunda franja (más de 4,1 cartas por día) y bastante cerca de la primera (13,69 cartas por día). ABC es miembro de esta segunda franja con 6,5 cartas por día. También en la segunda franja, pero por poco, se sitúan *El País* (4,43 cartas por día) y *Le Figaro* (4,57 cartas por día). *Le Monde* es el único diario entre los analizados que se sitúa en la tercera franja (la de los diarios que no alcanzan las 1.500 cartas anuales) con sus 3,33 cartas diarias.

La sección de cartas al director es un invento anglosajón que sigue siendo mejor entendido por los diarios anglosajones. Sólo *La Vanguardia* procura publicar un número de cartas que, aunque a distancia todavía, lo asemeja a las prácticas de los diarios anglosajones.

Si se compara la evolución del número de cartas publicadas en los diarios españoles en 2002 y 20 años antes los resultados ponen en evidencia confianzas y desconfianzas de los responsables de los diarios hacia esta sección. *La Vanguardia* publica 48 cartas en la semana analizada de 1982, *El País* publica 49 cartas y ABC publica 64 cartas. Tres décadas después, *La Vanguardia* publica 28 cartas más en la semana de análisis, *El País* publica 12 cartas menos y ABC publica también 12 cartas menos. Sólo *La Vanguardia* publica más cartas en 2002 que en 1982. Estos datos también se trasladan a las medias diarias. *La Vanguardia* ha incrementado la media de 6 cartas en 1982 a 9,5, pero *El País* y ABC han reducido la media de cartas publicadas por día. De 6,13 a 4,63 *El País*; de 8 a 6,5 ABC. Por lo tanto, parece que el campo que se da a los lectores en los diarios españoles sigue dos líneas radicalmente distintas. *La Vanguardia* publica más cartas que antes, mientras que *El País* y ABC incorporan menos veces la voz de los lectores.

5. La cuota de voz

Otro asunto que merece análisis es la longitud de las cartas. ¿Se adecúan las cartas a las limitaciones indicadas con anterioridad? ¿Todos los diarios tienen un mismo baremo? Pero no sólo para comprobar si las cartas publicadas observan la regla de la brevedad resulta interesante este aspecto, sino también para dilucidar si el aumento o la disminución en la publicación de cartas tiene algún tipo de correspondencia con su longitud. Puede ser que se publiquen menos cartas pero más largas, puede ser que la tendencia entre los diarios que publican más cartas sea su acortamiento o incluso puede ser que

la disminución del número de cartas publicadas se traslade también a la longitud de estas cartas con lo que el panorama resultante sería una disminución de espacio que ocupa la sección en el diario.

La longitud de las cartas tiene como base el número de palabras por carta. Para llegar a obtener un número de palabras por carta he recogido el número de palabras por línea y he multiplicado el resultado por el número de líneas de cada carta. En esta operación se observa que la anchura de las columnas en las páginas de los diarios y la tipografía (familia y cuerpo) inciden directamente en el número de palabras que caben en una línea de texto. La longitud media de las cartas del diario que publica cartas más breves es de 75 palabras por carta y la longitud media del diario que publica cartas más largas es de 200 palabras por carta. Estos son los límites: entre 75 y 200 palabras para las cartas publicadas por estos diarios. El promedio de la longitud de las cartas en los diarios analizados es de 156,76 palabras por carta. Puede decirse entonces que un promedio para la longitud de las cartas publicadas se sitúa entre las 155 y las 160 palabras por carta publicada.

Sobre esta media se pueden situar los distintos diarios. Con carácter general se puede afirmar que los diarios ingleses se sitúan por debajo (cartas más breves), que los diarios franceses, *The New York Times* y *La Vanguardia* cumplen la media y que los diarios españoles –excepto *La Vanguardia*– se sitúan por encima (cartas más largas). En concreto, y para los casos de las cartas más breves, *The Guardian* es el diario que publica cartas cuya longitud media es menor: 75,8 palabras por carta; mientras que las cartas de *The Times* tienen una longitud de 145,75 palabras por carta. Para los diarios que cumplen la media: las cartas de *Le Monde* tienen una longitud de 157,5 palabras por carta, la longitud de las cartas de *Le Figaro* es de 158,2 palabras, la de las cartas de *La Vanguardia* es de 163 palabras y la del *The New York Times* es de 164,36 palabras. Y para los diarios que exceden la media: *El País* publica cartas con una media de 190 palabras y *ABC* con una longitud media de 199,5 palabras.

Si se atiende exclusivamente al número de cartas publicadas por los diarios, los diarios españoles y franceses salen mal parados, mientras que los diarios anglosajones sacan nota. Si la clasificación se realiza no atendiendo sólo a la cantidad de cartas publicadas, sino al número de palabras publicadas –esto es, al espacio dedicado– la clasificación sufre variaciones. *The Times* y *The New York Times* se destacan como los diarios que publican más palabras dentro del formato “carta al director”, durante la semana analizada, con 18.364 y 18.080 respectivamente. Los sigue un grupo de tres diarios: *La Vanguardia*, que asciende notablemente, con 12.388 palabras; *The Guardian*, con 11.143, y *ABC*, con 10.374 palabras. En el furgón de cola quedan *El País*, con 7.030 palabras; *Le Figaro* con 5.062, y *Le Monde*, con 3.150 palabras.

Esta medida complementa el resultado del número de cartas publicadas puesto que incide directamente en el espacio que un diario dedica a la sección: a mayor número de palabras, mayor número de líneas destinadas a la sección y mayor espacio que ocupa dentro del diario. Tanto el número de cartas publicadas como el espacio dedicado ilustran sobre la importancia que un diario otorga a la sección de cartas y, por extensión, a la incorporación de la voz del lector en el medio.

Si se combinan ambos sistemas de análisis, se observan dos grupos de diarios: los anglosajones y *La Vanguardia*, que potencian la cuota de voz que el lector tiene respecto a la totalidad de los contenidos de un diario, el resto de diarios españoles y los diarios franceses, que limitan esta cuota de voz del lector.

En el caso de los diarios españoles he procedido a comparar si la cuota de voz del lector dentro del diario ha crecido o ha decrecido a lo largo de los últimos 20 años. Una de las conclusiones a las que se llega es que la longitud de las cartas publicadas hace 20 años era mayor que ahora. Esta disminución de la longitud de las cartas puede tener varios correlatos. Por un lado, la disminución de la longitud de todos los textos que forman los diarios; por otro, la voluntad de que las cartas entretengan más ahora que antes (regla del entretenimiento), lo que conduce a agilizar el texto que envía el lector.

Cuadro 1. diarios y cuota de voz de sus lectores.

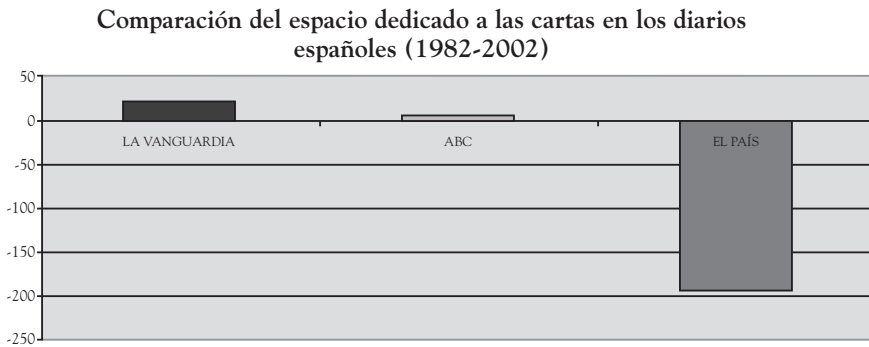
Clasificación de los diarios en función de la importancia que otorgan a la voz de sus lectores	
En función del número de cartas publicadas	En función del espacio dedicado (número de palabras)
1. THE GUARDIAN	1. THE TIMES
2. THE TIMES	2. THE NEW YORK TIMES
3. THE NEW YORK TIMES	3. LA VANGUARDIA
4. LA VANGUARDIA	4. THE GUARDIAN
5. ABC	5. ABC
6. EL PAÍS	6. EL PAÍS
7. LE FIGARO	7. LE FIGARO
8. LE MONDE	8. LE MONDE

En concreto, las cartas más largas entre los diarios analizados en 1982 son las que publica el diario *El País*, con una media de 301,58 palabras por carta (en 2002, 190 palabras por carta: un 37% menos). Las cartas de *La*

Vanguardia tienen en 1982 una media de 238,73 palabras (en 2002, 163 palabras por carta: un 31,73% menos). Por el contrario, las cartas de ABC de 1983 son más cortas que las cartas que publica en 2002. Mientras que en 1983 la longitud media es de 157,76 palabras, en 2002 la longitud media alcanza las 199,5 palabras (un incremento del 26,45%).

¿Quiere esto decir que *La Vanguardia* y *El País* le dedican menos espacio a las cartas a principios del siglo XXI del que le dedicaban hace tres décadas y que ABC le dedica más? El resultado del número de palabras y de líneas dedicado lo desmiente¹². *La Vanguardia* ha ampliado el espacio total dedicado a la sección de cartas, ABC lo ha mantenido y *El País* lo ha reducido. *La Vanguardia* publica 21 líneas más por día en la sección de cartas, ABC publica 6 líneas más dedicadas a las cartas y *El País* publica 195 líneas menos de cartas cada día.

Gráfico 2. Diferencias respecto al espacio dedicado a las cartas por los diarios españoles (1982-2002).



6. La permanencia de los asuntos de las cartas

Cuál es el tiempo en que permanece “viva” una cuestión en la sección de cartas al director de estos diarios: ¿durante cuánto tiempo los lectores envían cartas sobre un mismo tema? Hay que tener en cuenta a este res-

¹² En el momento de hacer este cálculo se han tenido en cuenta las variaciones de la maquetación de estos diarios en los últimos 20 años. A este respecto hay que indicar que ABC mantiene una maqueta similar en la que cabe el mismo número de palabras, que *La Vanguardia* ha variado su maqueta y cabe media palabra más por línea y que *El País* también ha variado su maqueta y cabe media palabra menos por línea.

pecto que los diarios anglosajones esperan a publicar habitualmente varias cartas sobre un mismo asunto el mismo día. La redacción presenta estas cartas bajo un titular de carácter temático que las agrupe o, si todas las cartas aportan opiniones similares, con un titular sintético. En estos diarios no se suelen presentar “secuelas” de los asuntos abordados con anterioridad. No obstante, sí que puede darse el caso de que un asunto amplio se trate distintos días a partir de motivos distintos. Por ejemplo, los atentados del 11 de septiembre de 2001 (11-S) conformarían un supertema cuya sombra alcanza distintas cuestiones suscitadas en el diario *The New York Times* en distintos días. Las cartas que tratan aspectos vinculados directamente¹³ con el 11-S suman 27 de las 110 cartas publicadas, lo que representa el 24,54%. O lo que es lo mismo, una de cada cuatro cartas publicadas por *The New York Times* tratan sobre el 11-S seis meses después del atentado. Queda claro que hay cuestiones que tienen una vida dilatada en la sección de cartas.

Para el resto de diarios, que no presentan diversas cartas bajo un mismo titular, los tiempos de permanencia de un tema que ha suscitado más de una carta en días distintos varían. Mientras que la media se sitúa en los 2 días en los casos de *El País* y *Le Figaro*, aumenta en el caso de *ABC* hasta los 3,5 días. Los diarios cuyos temas de las cartas tiene una permanencia mayor son *The Guardian* (aunque agrupa las cartas, hay algunas que repiten tema en días distintos) y, sobre todo, *La Vanguardia*, que ofrece una permanencia media de 4,5 días por tema en los casos en los que una cuestión llegue a abordarse en más de un día.

Hay que tener en cuenta que los datos sobre la permanencia aluden exclusivamente a aquellas cuestiones que desatan más de una carta y que son, como media, el 23% de las cartas que publica *ABC*, el 6% de las cartas que publica *El País*, el 22% de las cartas que publica *La Vanguardia*, el 17% de las cartas que publica *The Guardian* y el 41% de las cartas que publica *Le Figaro* (en el caso de *Le Monde* ninguna carta trata una cuestión publicada con anterioridad por otra carta).

Podría afirmarse, buscando una cifra general para los diarios españoles, que el 17% de las cartas que publican estos diarios (*ABC*, *El País* y *La Vanguardia*) tocan temas que tienen una permanencia media de 3 días.

¹³ Si se hace referencia en sentido amplio a la política internacional de EE.UU. y al terrorismo, el número de cartas que trata estos temas aumenta hasta las 36 cartas, un 32,72%.

7. Un perfil mayoritariamente masculino

Los estudios suelen coincidir en que los escritores de cartas al director son hombres, de edad media y con una educación media o superior (Buell¹⁴, Tarrant¹⁵, Forsythe¹⁶, Ericson¹⁷, Vacin¹⁸, Dupre¹⁹ y Nemeth²⁰). Respecto a las variables de edad y de nivel de instrucción, poco puede aportar un análisis del contenido de las cartas. No obstante, respecto al sexo de sus autores, sí que se puede dar un resultado. Y este resultado coincide con la teoría: un 75,5% de los remitentes de cartas estudiadas son hombres y un 20,5% son mujeres. Queda un porcentaje residual para los casos en los que la carta viene firmada con iniciales, abreviaturas u otros signos que no esclarecen el sexo.

Ninguna sección de cualquiera de los diarios analizados contradice estos porcentajes generales²¹. Sólo *Le Monde* (65% de cartas de hombres y 35% de cartas de mujeres) y *La Vanguardia* (63,16% de cartas remitidas por hombres; 34,21% de cartas firmadas por mujeres, y 2,63% de autores no identificados respecto al sexo) incorporan más mujeres que la media.

¹⁴ Cfr. BUELL, Emmett, Jr., "Eccentrics or Gladiators? People Who Write About Politics in Letters to the Editor", *Social Science Quarterly* 56, December 1975, pp. 440-449.

¹⁵ Cfr. SANTAMARÍA, Luisa, *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*, Paraninfo, Madrid, 1990.

¹⁶ Cfr. FORSYTHE, Sydney A., "An Exploratory Study of Letters to the Editor and Their Contributors", *Public Opinion Quarterly* 14, Primavera 1950, pp. 143-44.

¹⁷ Cfr. ERICSON, Richard V., BARANEK, Patricia M., y CHAN, Janet B.L., *Negotiating Control: A Study of News Sources*, University of Toronto Press, Toronto, 1989.

¹⁸ Cfr. VACIN, G., "A study of letter-writers", *Journalism Quarterly*, 42, 1965, pp. 464-465.

¹⁹ Cfr. DUPRE, Michael E., y MACKEY, David A., "Newspaper letters and phone-mail to the editor: a comparison of reader input". Comunicación presentada en la convención anual de la Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Phoenix, agosto de 2000.

²⁰ Cfr. NEMETH, Neil, y SANDERS, Craig, "The Quest for Credibility Through the Public Dialogue in Correction Boxes, Letters to the Editor and Columns Written by Newspaper Ombudsmen". Comunicación presentada en la convención anual de la Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, New Orleans, Louisiana, agosto de 1999.

²¹ Los valores reales del análisis dan los siguientes resultados: ABC (44 cartas de hombres, 6 de mujeres y 2 sin identificar), *El País* (29 cartas de hombres y 8 de mujeres), *La Vanguardia* (48 cartas de hombres, 26 de mujeres y 2 sin identificar), *Le Figaro* (25 cartas de hombres, 1 de mujer y 6 sin identificar), *Le Monde* (13 cartas de hombres y 7 de mujeres), *The Guardian* (118 cartas de hombres, 21 de mujeres y 8 sin identificar), *The Times* (101 cartas de hombres, 24 de mujeres y 1 sin identificar) y *The New York Times* (51 cartas de hombres, 18 de mujeres y 41 sin identificar).

Los dos diarios ingleses publican porcentajes similares de cartas firmadas por hombres (80%). *The Guardian* publica un 80,27% de cartas firmadas por hombres, un 14,29% de cartas de mujeres y un 5,44 de cartas sin identificación. *The Times* publica un 80,16% de cartas firmadas por hombres, un 19,05% de cartas firmadas por mujeres y sólo un 0,79% queda sin identificar para el lector. Al lado de los dos diarios ingleses en cuanto al mayor número de cartas firmadas por hombres se encuentra el diario *ABC*, que incluso supera el 80% de los diarios ingleses. *ABC* publica un 84,62% de cartas de hombres y un 11,54% de cartas de mujeres (publica también un 3,85% sin identificación posible).

Le Figaro y *El País* publican un porcentaje similar de cartas firmadas por hombres: un 78,13% y un 78,38% respectivamente. No obstante, respecto a las cartas firmadas por mujeres presentan situaciones dispares. Mientras *El País* publica un 21,62% (no deja ninguna carta sin identificación posible en su lectura por el público), *Le Figaro* reduce al 3,13% la cantidad de cartas firmadas por mujeres (un 18,75% quedan sin identificar).

Finalmente, queda el caso de *The New York Times*. Este diario publica un 37,27% de cartas cuya identificación para un lector resulta improbable. La causa: iniciales, abreviaturas, nombres ambiguos y nombres extranjeros que dificultan la asignación de género. Si se realiza una extrapolación de los porcentajes obtenidos del reparto entre hombres y mujeres del 67,36% restante, se obtiene que *The New York Times* publica un 74,32% de cartas firmadas por hombres y un 25,68% de cartas firmadas por mujeres. Esto sitúa a *The New York Times* como el diario cuyos resultados suelen coincidir con los valores medios para cada uno de los ámbitos analizados (13,75 cartas publicadas por día cuando la cifra que proporcionaba Hynds para situar a un diario en la banda alta era de 13,69 cartas por día; longitud media de una carta de 164 palabras cuando la media de los diarios analizados la situaba en 157 y 74% de autores masculinos, cuando la media de los diarios se ha fijado en 75,5%).

Respecto a la situación de los diarios españoles de hace 20 años, hay un par de aspectos que resultan llamativos. Las grandes diferencias entre *ABC*, *El País* y *La Vanguardia* de 1982 y estos diarios en 2002 es la reducción de las cartas de identificación imposible y la incorporación de la mujer en la sección de cartas al director. Respecto a la reducción de cartas no identificadas los pasos son de gigante. *La Vanguardia* pasa de un 25% de cartas sin identificación en 1982 a un 2,63% en 2002. La reducción es de un 950%. *El País* pasa de un 6,12% a 0. Y *ABC* pasa de un 9,36% a un 3,85% (un 244% menos). Por lo que se refiere al porcentaje de cartas firmadas por mujeres, *El País* aumenta un 112% (de un 10,20% pasa a un 21,62%), *La Vanguardia* aumenta un 105% (pasa de un 16,67% a un 34,21%) y *ABC* aumenta un

23% (pasa de un 9,38% a un 11,54%). También aumenta en el caso de ABC y de *La Vanguardia* el porcentaje de hombres (en ABC pasa de 81,25% a 84,62% y en *La Vanguardia* pasa de 58,33% a 63,16%), mientras que en el caso de *El País* disminuye (pasa de 83,67% a 78,38%)²².

Otro capítulo de interés es el de las cartas firmadas institucionalmente, bien adjuntando las señas de la institución a la que el remitente representa, bien dando fe del cargo que ocupa o de un título que le infiere un valor por encima del resto de los lectores. Estas cartas son una minoría. En general no superan el 11% de las cartas publicadas. Sólo los diarios anglosajones publican más cartas institucionales que el resto: son un 11,56% de todas las cartas que publica *The Guardian*, un 15,87% de las publicadas por *The Times* y un 25,45% de las del *The New York Times*. Los diarios franceses son los que menos cartas institucionales publican: ninguna *Le Monde* y 3,12% *Le Figaro*. Entre medias, los diarios españoles se sitúan entre el 9,61% de ABC y el 13,15% de *La Vanguardia*, pasando por el 11,42% de *El País*. Hay que añadir que los diarios españoles han disminuido la presencia institucional en las cartas que publican en los últimos veinte años. En 1982, *El País* publica un 32,65% de cartas institucionales, *La Vanguardia* un 20,83% y ABC un minúsculo 3,12%.

Cuadro 2. Cartas institucionales.

	Cartas institucionales				
	de participación	de diálogo	de intervención	totales	porcentajes
ABC	3	0	2	5	9,62
<i>El País</i>	1	1	2	4	11,43
<i>La Vanguardia</i>	6	1	3	10	13,16
<i>Le Figaro</i>	1	0	0	1	3,13
<i>La Monde</i>	0	0	0	0	0,00
<i>The Guardian</i>	13	0	4	17	11,56
<i>The Times</i>	11	3	6	20	15,87
<i>The New York Times</i>	24	0	4	28	25,45

²² Valores reales para las cartas analizadas en 1982 y 1983: ABC (52 cartas de hombres, 6 de mujeres y 6 sin identificar), *El País* (41 cartas de hombres, 5 de mujeres y 3 no identificadas) y *La Vanguardia* (28 cartas de hombres, 8 de mujeres y 12 no identificadas).

Vale la pena destacar estas cartas puesto que responden a la pregunta de qué cartas resaltan los diarios que resaltan una carta por encima de las demás. Los únicos diarios que gráficamente destacan una carta sobre el resto son *ABC*, *La Vanguardia* y *Le Figaro*. En *ABC*, las cartas firmadas institucionalmente representan en 2002 el 9,61%; en cambio, suponen el 50% de las cartas destacadas gráficamente. En *La Vanguardia* estas cartas alcanzan el 13,15% de las cartas de participación y representan el 50% de las cartas destacadas. En *Le Figaro* estas cartas son el 3,12% de las cartas de participación y, en cambio, ocupan el 25% de las veces el espacio destacado. Por lo tanto, los diarios suelen destacar las cartas institucionales por encima de otros criterios en un porcentaje significativo de ocasiones. Las cartas institucionales se comportan como un tipo de cartas impuestas.

8. Una sección para sincronizar intereses

El análisis de los temas de las cartas al director permite comprender cuáles son los asuntos en los que los lectores sienten más necesidad de aportar ideas. Estos asuntos son, muy probablemente, los que más les interesan o, tal vez, son los asuntos en los que más cómodos se sienten al hablar, los más cercanos a sus reflexiones. Según este argumento, el análisis de los temas tratados por las cartas no sólo permite sincronizar las agendas informativas de diario y lector, sino que también supone una muestra evidente del perfil de los lectores: distintos son los lectores que opinan de las consecuencias del atentado del 11-S en Nueva York²³ de los que escriben recogiendo frases curiosas que han oído o visto pegadas por las paredes; distintos son los lectores que opinan sobre los curas *gays* de los que opinan sobre el conflicto palestino.

Los temas que más recogen las cartas al director podrían encuadrarse básicamente, según la lógica periodística, en cinco secciones: sociedad, política, economía, internacional y cultura. Lo que varía es el reparto en los distintos diarios y, sobre todo, varían las cartas que, no perteneciendo a ninguna de estas cinco secciones, acompañan al resto. Coinciden los intereses de los lectores de todos los diarios, menos de *Le Figaro*, en situar los temas de “sociedad” en primer lugar. Los intereses de los lectores de *Le Figaro* sitúan en primer lugar las cartas referidas a la sección de “política”. No hay más coincidencias con carácter general entre los diarios. Los intereses de los lectores de los diarios anglosajones sí son, en cambio, compartidos por *The*

²³ En *The New York Times*, cinco meses después de los atentados a las Torres Gemelas el 24,54% de las cartas todavía tratan la cuestión.

Guardian, *The Times* y *The New York Times*. Los tres diarios sitúan los temas de las cartas referidos a la sección de “sociedad” en primer lugar, los temas de las cartas que tratan sobre la sección “internacional” en segundo lugar y los temas de las cartas que versan sobre asuntos de “política” en tercer lugar.

Cuadro 3. Intereses de los lectores en las cartas.

Secciones a las que hacen referencia las cartas publicadas			
	Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar
ABC	Sociedad	Cultura	Política
<i>El País</i>	Sociedad	Economía	Cultura
<i>La Vanguardia</i>	Sociedad	Política	Cultura
<i>Le Figaro</i>	Política	Internacional	Economía
<i>La Monde</i>	Sociedad	Cultura	Internacional
<i>The Guardian</i>	Sociedad	Internacional	Política
<i>The Times</i>	Sociedad	Internacional	Política
<i>The New York Times</i>	Sociedad	Internacional	Política

El repaso de estas coincidencias y de las diferencias entre estos diarios permite hacerse una idea de los matices de sus públicos y de los propios productos. No obstante, resulta necesario indicar a qué temas corresponden la totalidad de cartas analizadas en cada diario para llevar el ejercicio hasta el extremo.

El diario *The Guardian* publica un 29,93% cartas referidas a la sección de “sociedad”, un 20,41% de cartas que tratan temas de “internacional”, un 17,69% de cartas cuyos temas versan sobre “política” y un 12,24% de cartas que tratan asuntos que podrían pertenecer a la sección de “economía”. Por debajo del 10%: cartas sobre “cultura” (8,86%) y meteorología (6,12%)

El diario *The Times* publica un 46,83% de cartas cuyo tema podría ubicarse en la sección de “sociedad”, un 20,63% de cartas que tratan sobre aspecto de la sección de “internacional”, un 13,49% de las cartas tratan sobre “política” y un 10,32% de “economía”. La sección de cartas en este diario tiene muy centrados los temas de interés del público. El resto de temas tratados rondan el 1% y sólo se salvan las cartas que tratan sobre aspectos de la sección “cultura” que alcanzan hasta el 6,35%.

La estructura de intereses de los lectores del diario *The New York Times* se sitúa en medio de las dibujadas por *The Guardian* (bastante atomizada) y por

The Times (bastante focalizada). En este caso, “sociedad” acapara el 28,28% de las cartas, pero “internacional” llega hasta el 27,27%. Se trata del único caso entre los diarios analizados en que los intereses de los lectores por los temas del ámbito internacional son análogos al interés que suscitan en ellos las cuestiones que habitualmente los periodistas engloban en “sociedad”. La sección “política” está representada con un 13,64% de los temas de las cartas, “cultura” obtiene un 10,91% y, por debajo del 10%: “economía”, con un 9,09% y “educación”, con un 7,27%.

Cuadros 4 y 5. Correspondencia entre temas de las cartas publicadas y secciones del diario: *The Guardian* y *The Times*.

THE GUARDIAN		
Secciones	Número de cartas	Porcentaje
Sociedad	44	29,93
Internacional	30	20,41
Política	26	17,69
Economía	18	12,24
Cultura	13	8,84
Meteorología	9	6,12
Educación	5	3,40
Deporte	1	0,68
Televisión	1	0,68
Religión	0	0,00
Ciencia	0	0,00
Total	147	100

THE TIMES		
Secciones	Número de cartas	Porcentaje
Sociedad	59	46,83
Internacional	26	20,63
Política	17	13,49
Economía	13	10,32
Cultura	8	6,35
Meteorología	0	0,00
Educación	0	0,00
Deporte	0	0,00
Televisión	2	1,59
Religión	1	0,79
Ciencia	0	0,00
Total	126	100

El diario *Le Figaro* es el único en el que los intereses de sus lectores ponen en primer lugar las cuestiones referidas a la política (34,38%). Muy cerca están los intereses sobre política internacional (31,25%) y un poco más lejos los intereses sobre asuntos económicos (15,63%). También hay un 12,50% de las cartas que tratan temas propios de la sección de “sociedad” y el resto de temas apenas alcanzan como máximo el 3% (religión y ciencia). El perfil de público que reflejan estos resultados indica que los lectores de *Le Figaro* (los que escriben cartas que acaban publicadas, por lo menos) son personas que sienten interés por la vida política nacional e internacional y por la economía, y que trasladan ese interés a su cotidianidad.

Cuadro 6. Correspondencia entre temas de las cartas publicadas y secciones del diario: *The New York Times*.

THE NEW YORK TIMES		
Secciones	Número de cartas	Porcentaje
Sociedad	31	28,18
Internacional	30	27,27
Política	15	13,64
Economía	10	9,09
Cultura	12	10,91
Meteorología	0	0,00
Educación	8	7,27
Deporte	1	0,91
Televisión	1	0,91
Religión	2	1,82
Ciencia	0	0,00
Total	110	100

Los intereses de los lectores de *Le Monde* también se circunscriben a 4 aspectos de la realidad, pero en este caso se trata de intereses distintos de los apuntados por el público de *Le Figaro*. Una de cada dos cartas al director en este diario trata asuntos de la vida social (50%), una de cada cinco trata sobre asuntos culturales (20%), tres de cada 20 toca temas de política internacional (15%), una de cada diez trata sobre política (10%) y una de cada 20 trata sobre economía (5%).

Cuadros 7 y 8. Correspondencia entre temas de las cartas publicadas y secciones del diario: *Le Figaro* y *Le Monde*.

LE FIGARO		
Secciones	Número de cartas	Porcentaje
Sociedad	4	12,50
Internacional	10	31,25
Política	11	34,38
Economía	5	15,63
Cultura	0	0,00
Meteorología	0	0,00
Educación	0	0,00
Deporte	0	0,00
Televisión	0	0,00
Religión	1	3,13
Ciencia	1	3,13
Total	32	100

LE MONDE		
Secciones	Número de cartas	Porcentaje
Sociedad	10	50,00
Internacional	3	15,00
Política	2	10,00
Economía	1	5,00
Cultura	4	20,00
Meteorología	0	0,00
Educación	0	0,00
Deporte	0	0,00
Televisión	0	0,00
Religión	0	0,00
Ciencia	0	0,00
Total	20	100

En el caso del diario ABC, los lectores reparten sus intereses entre los asuntos que pueden agruparse bajo la sección “sociedad” (34,62% de los temas de las cartas), los de la sección “cultura” (17,31% de los temas de las cartas), los de la sección “política” (11,54% de los temas de las cartas), los asuntos religiosos (9,62% de los temas de las cartas), las cuestiones de política internacional (7,69% de los temas de las cartas) y los asuntos deportivos (7,69% de los temas de las cartas).

Para los lectores de *El País*, los intereses que se desgajan del análisis de los temas de las cartas se centran en: con relación a la sección “sociedad” (42,86%), con relación a la sección “economía” (17,14%), con relación a la sección “cultura” (11,43%), y con relación a la secciones “internacional” y “política” (ambas con un 8,57%). Por debajo de esos porcentajes: temas vinculados con “educación” (5,71%) y temas vinculados con la secciones “religión” y “televisión” en porcentajes despreciables.

Cuadros 9 y 10. Correspondencia entre temas de las cartas publicadas y secciones del diario: ABC y El País.

ABC		
Secciones	Número de cartas	Porcentaje
Sociedad	18	34,62
Internacional	4	7,69
Política	7	13,46
Economía	2	3,85
Cultura	9	17,31
Meteorología	0	0,00
Educación	2	3,85
Deporte	4	7,69
Televisión	1	1,92
Religión	5	9,62
Ciencia	0	0,00
Total	52	100

EL PAÍS		
Secciones	Número de cartas	Porcentaje
Sociedad	15	42,86
Internacional	3	8,57
Política	3	8,57
Economía	6	17,14
Cultura	4	11,43
Meteorología	0	0,00
Educación	2	5,71
Deporte	0	0,00
Televisión	1	2,86
Religión	1	2,86
Ciencia	0	0,00
Total	35	100

Los intereses de los lectores de *La Vanguardia*, según lo analizado en las cartas al director, se centran en asuntos propios de la sección “sociedad” (50%). En menor medida también se publican cartas que tratan temas políticos (21,05%), temas culturales (9,21%), política internacional (6,58%) y asuntos religiosos (5,26%). Con carácter anecdótico, el 3,95% de cartas tratan sobre televisión.

Cuadro 11. Correspondencia entre temas de las cartas publicadas y secciones del diario: La Vanguardia.

LA VANGUARDIA		
Secciones	Número de cartas	Porcentaje
Sociedad	38	50,00
Internacional	5	6,58
Política	16	21,05
Economía	1	1,32
Cultura	7	9,21
Meteorología	0	0,00
Educación	1	1,32
Deporte	0	0,00
Televisión	3	3,95
Religión	4	5,26
Ciencia	1	1,32
Total	76	100

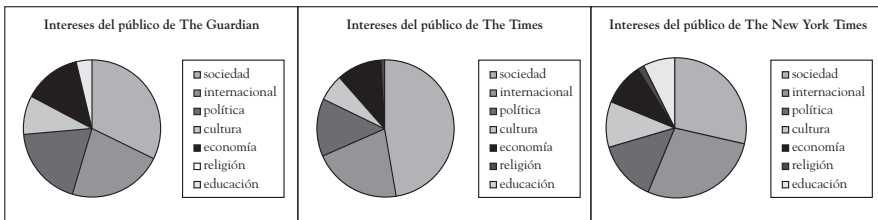
Si se comparan los temas de las cartas al director de los diarios españoles de 2002 con los temas de las cartas al director de los diarios españoles de 1982, se comprueba que ha habido grandes cambios en la estructura de los intereses que reflejan las cartas. En el caso de ABC, las cartas muestran que se ha producido una reducción de los intereses por temas sociales (de 46,88% a 34,62%), políticos (de 18,75% a 13,46%) y económicos (de 9,38% a 3,85%), y un aumento del interés por asuntos culturales (de 10,94% a 17,31%) y religiosos (de 0 a 9,62%). En el caso del diario *El País*, el análisis de los temas de las cartas muestra una reducción del interés por la política (de 24,29% a 8,57%) y la política internacional (de 20,41% a 8,57%). En cambio, indica un claro aumento de los asuntos sociales (de 34,69% a 42,86%), culturales (de 2,04% a 11,43%) y económicos (de 8,16% a 17,14%). Por lo que respecta al diario *La Vanguardia*, el análisis de los temas de las cartas indica que ha descendido el interés por los asuntos sociales (de 70,83% a 50%) y la economía (de 6,25% a 1,32%), y ha aumentado por la política (de 2,08% a 21,05%), por la política internacional (de 0 a 6,58%) y por la religión (de 2,08% a 5,26%). Por lo que se ve, el viaje de *El País* y de *La Vanguardia*, por lo que muestran los temas de las cartas al director, ha sido antitético durante estos últimos 20 años. Mientras que los intereses de los lectores de *El País* se dirigen a cuestiones de más fácil comprensión (“socie-

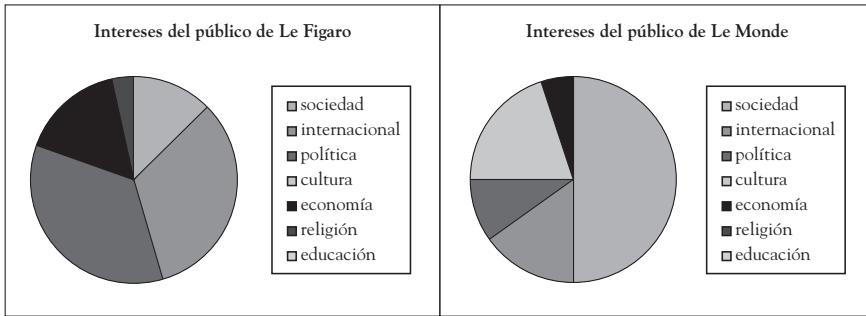
dad”, “cultura”) y al auge por la comprensión de los asuntos económicos, los intereses que dibuja la sección de cartas de *La Vanguardia* buscan un discurso más articulado de los lectores en política y política internacional en detrimento de otro tipo de cartas que traten temas de mayor cercanía (sección “sociedad”).

9. *La búsqueda de patrones comunes*

La vinculación de los temas que tratan las cartas al director con las secciones de los diarios permite comprobar que los intereses de los lectores suelen tratar asuntos que se pueden incluir en 5 ó 6 secciones de un diario: sociedad, política, internacional, cultura, economía (tal vez religión o educación). Al girar sobre un número limitado de aspectos de la realidad social, he tratado de encontrar patrones comunes entre públicos que permitieran superponer los intereses que manifiesta el público de un diario con los intereses mostrados por el público de otro diario. No ha sido posible. Ahí estriba la importancia social de la prensa: en su adecuación al público al que se dirige. Cada diario tiene su propia fórmula informativa, si atendemos a los porcentajes de cartas que tratan uno u otro tema en cada uno de los diarios. Los intereses que muestran las cartas son un indicio del tipo de lectores que tiene una publicación y, por tanto, de la publicación misma. Aunque es cierto que los lectores de los diarios anglosajones comparten intereses parecidos por temas sociales, políticos e internacionales, el público de *The Times* manifiesta en las cartas un interés mucho mayor por asuntos sociales que el público de *The Guardian* y *The New York Times*. Y el público de *The Guardian* parece mostrar en las cartas menos interés por la política internacional que el público del *The New York Times*.

Gráficos 3, 4 y 5 Intereses del público en *The Guardian*, *The Times* y *The New York Times*.

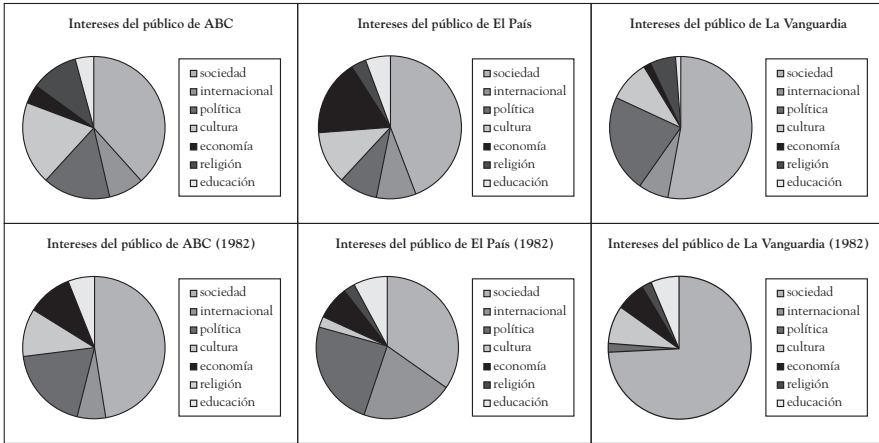


Gráficos 6 y 7. Intereses del público de *Le Figaro* y *Le Monde*.

Ni siquiera se mantienen los patrones de interés del público en una misma publicación tomada en dos momentos distintos de su historia. Ninguno de los públicos de los tres diarios españoles analizados mantiene tras 20 años grandes puntos de encuentro.

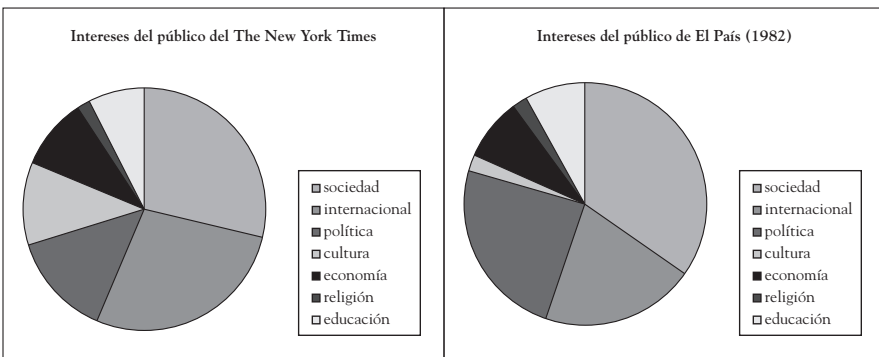
No se puede concluir del análisis de los temas de las cartas al director que haya patrones compartidos en los intereses del público de los diarios analizados. Si acaso hay coincidencias sobre asuntos concretos. Por ejemplo, los temas de las cartas de los lectores de los tres diarios españoles muestran un interés muy bajo por la política internacional (8% para *ABC*, 9% para *El País* y 7% para *La Vanguardia*). Y también es la sección de cartas de los diarios españoles y en el diario francés *Le Figaro* donde más interés se muestra por la religión (10% en *ABC*, 3% en *El País*, 5% en *La Vanguardia* y 3% en *Le Figaro*).

Gráficos 8, 9, 10, 11, 12 y 13. Intereses del público de ABC, El País y La Vanguardia y de ABC (1982), El País (1982) y La Vanguardia (1982).



El único patrón común entre los intereses de los lectores que puede presentarse resulta curioso y hay que tratarlo salvando las diferencias culturales y temporales entre ambos públicos. Se trata de las coincidencias entre los intereses que muestran las cartas de los lectores de *The New York Times* y los intereses que muestran los lectores de *El País...* de 1982. El gráfico lo aclara mejor que las cifras.

Gráfico 14. Comparativa de los intereses del público de *The New York Times* y *El País* (1982).



Bibliografía citada

- ABRIL VARGAS, Natividad, *Periodismo de opinión: claves de la retórica periodística*, Síntesis, Madrid, 1999.
- ARMAÑAZAS, Emy, y DÍAZ NOCI, Javier, *Géneros de opinión. Periodismo y argumentación*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1996.
- BUELL, Emmett, "Eccentrics or Gladiators? People Who Write About Politics in Letters to the Editor", *Social Science Quarterly*, 56, diciembre de 1975, pp. 440-449.
- DEL HOYO, Jaime, *La presencia del lector en la prensa: las cartas al director en cuatro diarios de Sevilla*, Tesis, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2001.
- DUPRE, Michael E., y MACKEY, David A., "Newspaper letters and phone-mail to the editor: a comparison of reader input". Comunicación presentada en la convención anual de la Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Phoenix, agosto de 2000.
- ERICSON, Richard V., BARANEK, Patricia M., y CHAN, Janet B.L., *Negotiating Control: A Study of News Sources*, University of Toronto Press, Toronto, 1989.
- FORSYTHE, Sydney A., "An Exploratory Study of Letters to the Editor and Their Contributors", *Public Opinion Quarterly* 14, Spring 1950, pp. 143-44.
- GOMIS, Lorenzo, "Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística", *Periodística*, núm. 4, 1991, pp. 89-93.
- GOMIS, Lorenzo, "Las cartas al director". *La Vanguardia*, 1 de abril de 1996.
- HYNDS, E.C., "Editorial pages are taking stands, providing forums", *Journalism Quarterly*, 53, 3, 1976, pp. 532-535.
- MERRILL, John C., "The Global Elite. World's best newspapers reflect political changes". [En línea]. *IPI Report*, nº 4. 1999.
- <> [Consulta: febrero: 2002]
- MORÁN TORRES, Esteban, *Géneros de periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*, Eunsa, Pamplona, 1988.
- NEMETH, Neil, y SANDERS, Craig, "The Quest for Credibility Through the Public Dialogue in Correction Boxes, Letters to the Editor and Columns Written by Newspaper Ombudsmen". Comunicación presentada en la convención anual de la Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, New Orleans, Louisiana, agosto de 1999.
- SANTAMARÍA, Luisa., *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*, Paraninfo, Madrid, 1990.
- TARRANT, William D., "Who Writes Letters to the Editor?". *Journalism Quarterly*, 34, 1957, pp. 501-502.
- VACIN, G., "A study of letter-writers", *Journalism Quarterly*, 42, 1965, pp. 464-465.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.