

Retórica y cartas al director

LLUÍS PASTOR PÉREZ

lpastor@uoc.edu

Universidad Ramón Llull

Recibido: 16 de noviembre de 2005

Aceptado: 5 de febrero de 2006

RESUMEN Este artículo muestra las reticencias que tienen los medios de comunicación y los académicos respecto a las aportaciones de los lectores en diarios y revistas. Las cartas al director, estudiadas exclusivamente como género de opinión, son el ejemplo más evidente. No obstante, el lector tiene un papel primordial en la teoría del periodismo. Para reflejarlo, el artículo analiza la producción periodística desde el punto de vista de la retórica y presenta siete recursos retóricos habituales en el periodismo. De estos recursos, tres inciden plenamente en el tipo de aportación que hacen los lectores a los medios: la retórica de la participación, la retórica del diálogo y la retórica de la intervención.

Palabras clave: medios de comunicación, diarios, retórica, lectores, cartas al director, género de opinión, teoría del periodismo, retórica de la participación, retórica del diálogo, retórica de la intervención.

Rhetoric and Letters to the Editor

ABSTRACT This article shows the reluctances the mass media and the scholars have with respect to the daily readers' contributions and magazines. The letters to the editor, exclusively studied as an opinion genre, is the clearest evidence. Nevertheless, the reader has a fundamental role within the theory of journalism. In order to exemplify this, the article analyses the production in journalism from the point of view of the rhetoric and presents seven usual rhetorical resources in journalism. Out of these resources, three of them insist on the kind of contribution the readers make to the media: the rhetoric of the participation, the rhetoric of the dialogue and the rhetoric of the intervention.

Keywords: Mass media, newspapers, rhetoric, readers, letters to the editor, opinion genre, theory of journalism, rhetoric of the participation, rhetoric of the dialogue, rhetoric of the intervention.

SUMARIO: 1. Pasan cosas. 2. El 'feed-back' y la mediación. 3. Género de opinión, género de información. 4. Formas retóricas de la persuasión periodística. 5. La retórica de la certeza. 6. La retórica de la alarma. 7. La retórica de la personificación. 8. La retórica del presente. 9. La retórica de la participación. 10. La retórica del diálogo. 11. La retórica de la intervención. 12. Prensa y correspondencia. 13. Referencias bibliográficas y hemerográficas.

1. Pasan cosas

Los medios de comunicación nos persuaden de que pasan cosas y de que las cosas que pasan por el mundo pueden ser de nuestro interés. Esta es la aportación de la retórica al periodismo según Lorenzo Gomis (1994, 60). La retórica no sólo persuade con fines periodísticos de que pasan cosas, sino que también da herramientas al periodista para que plantee su texto con vistas a persuadir al público de que debería leerlo, o por lo menos empezarlo. Habría que entender la retórica como una totalidad que abarca el texto todo. E incluso, más allá del texto, la retórica también proporciona los medios para persuadir del interés de la página del diario o de la revista y, aún más allá, para persuadir de la necesidad que tiene un lector determinado de leer y adquirir la revista o el diario. Gomis habla de una retórica de la emoción, que consistiría en el planteamiento estratégico de la página y del propio medio con el fin de conseguir la atracción y el interés de los lectores: “I per commoure la gent i fer-la parlar, els mitjans apliquen la retòrica de l’emoció: titulars, fotografies, imatges, moviment, color, gràfics, etc. Tot això ajuda a que la gent quedi persuadida de que passen coses que li interessa saber i que es veu que li interesen efectivament perquè les està ja comentant”. (Gomis, 1994: 61). A este respecto resulta interesante subrayar la relación entre cuerpo de letra de un texto y los decibelios con los que una voz cuenta las cosas. Y así entenderíamos los titulares de prensa como un grito, más potente y alto cuanto mayor fuera el cuerpo del titular. La emoción se canaliza de manera indirecta: cuando el lector lee en primera página un titular en grandes tipos lo que está escuchando es un grito y, como todo grito, cuanto más alto se formula más carga dramática incorpora, aunque en el texto del titular no detectemos ni rastro de opinión.

Pero, si me centro en el texto, la retórica permite una aproximación estratégica al texto. Como el mariscal de campo que dispone sus fuerzas con el objetivo de ganar la batalla, el redactor de un texto –mariscal de página– estructura sus ideas, hace avanzar sus frases, coloca sus palabras para que el público lea su texto e incluso asienta con sus opiniones, si ha decidido mostrarlas. Las operaciones del mariscal de página para persuadir al lector de que empiece a leer, de que siga leyendo, de que termine el texto son los procesos estratégicos que describe la retórica: heuresis o inventio, la generación de ideas y la recogida de argumentos; taxis o dispositio, la ordenación y distribución de esas ideas y argumentos, y lexis o elocutio, la incorporación de las palabras adecuadas situadas en el lugar oportuno. Esta visión estratégica de los planteamientos de la retórica respecto a cualquier texto subyace en el análisis que realizo sobre las cartas al director.

2. El ‘feed-back’ y la mediación

Los medios de comunicación escritos son para los lectores pero sin los lectores. Diarios y revistas son grandes irradiadores de información y de opinión, pero apenas se tiene en cuenta la opinión de los lectores para la confección del medio en el día a día ni tampoco existe una gran preocupación en lo que se refiere a la incorporación de la voz del público. La sección de cartas al director supone la única conversación

sostenida que mantiene el medio con su público. Las cartas al director representan el único *feed-back* posible en tiempos de inexistencia de *feed-back*. La poca atención que se le ha prestado al público y el poco espacio que se le ha dedicado en las páginas de diarios y revistas es una consecuencia de la concepción de los medios como comunicadores de masas. Cuando frente a un medio no hay público sino masa las oportunidades para darle la voz se reducen. El medio, entendido de este modo, lo es en tanto que conduce la información de manera unidireccional, no en cuanto fomenta una comunicación real.

Las cartas constituyen la primera piedra del edificio de la comunicación entre el medio y su público. Pocas veces un medio concede la palabra a personas externas a la organización. Un medio de comunicación lo realiza quien decide la empresa que debe participar. Fundamentalmente, los periodistas de la plantilla y los colaboradores habituales, articulistas incluidos. Los colaboradores escriben en el medio porque su trayectoria y su firma los avalan. No suele escribir en un medio nadie que no sea periodista de la plantilla o que no tenga la firma y los conocimientos suficientes como para aportar textos de un cierto valor en un ámbito concreto. Las cartas son la excepción a este reparto del papel. En las cartas se da la voz al público, en las cartas se incorporan las informaciones y opiniones que llegan desde voces múltiples. Y además se da la voz a quien habitualmente no tiene altavoz. En las cartas nuestros conciudadanos pueden incorporar nuevos temas a la agenda del medio y pueden dar a conocer opiniones no firmadas por nombres consagrados. Las cartas son un espejo de nuestro vecino y nos interesan tanto por las informaciones que aportan y por las opiniones que destilan como por el hecho de curiosear en la mente de gente como nosotros, de invadir una intimidad que se ha dejado invadir.

Los medios no sólo difunden lo que los conocidos hacen, sino que reproducen lo que dicen y les ceden las páginas del diario o de la revista cuando se lo piden o exigen, con menos remordimientos si se trata de expertos en alguna materia.

Pero, además, el medio de comunicación no media exclusivamente entre los conocidos y los desconocidos, entre los protagonistas de lo que pasa en el mundo según los medios y su público, sino que también media entre los propios conocidos. “Por otra parte, la gente conocida forma parte también de la audiencia de los medios y muchas veces se relaciona a través de ellos. Los medios median entre unos políticos y otros, unos deportistas y otros, unos artistas y otros. Y el público anónimo participa del espectáculo y lo comenta, que es su modo personal de participar activamente”. (Gomis, 1991: 184). Se concluye que el público no puede participar activamente si no es fuera del medio. Las cartas, en cambio, permiten una cierta participación activa en el medio; las cartas son la voz de público que se cuelga por las rendijas del edificio de las empresas de comunicación. Según la descripción de Gomis, la mediación a través de los medios sólo resulta posible entre los conocidos y el público, y entre los propios conocidos. Los medios de comunicación tradicionales desdeñan la mediación entre las personas que forman el público. Los medios electrónicos permiten mediar entre el

público, permiten, y además debe promoverse, la relación entre las personas que se han agrupado alrededor de un medio de comunicación porque comparten unos mismos intereses: permiten crear y fortalecer el sentimiento de comunidad.

3. Género de opinión, género de información

Habitualmente los medios de comunicación —es decir, los periodistas que forman esos medios— consideran las cartas al director un género de opinión. Y así lo tratan e incluyen las cartas en las mismas páginas en las que aparecen los editoriales y los artículos de los colaboradores frecuentes. Los profesores las han analizado siempre como un género de opinión, por lo menos en la tradición anglosajona y en la española. Las cartas son un corpúsculo extraño en el diario. Son la arenilla en el cuerpo de la ostra. No están pensadas y redactadas por periodistas. No tratan cuestiones por las que un periodista pidió opinión a un sabio y por lo tanto dirigió la respuesta. No están firmadas por escritores que merecen consideración y respeto, y de los que el medio se fía, digan lo que digan. Las cartas están bajo sospecha. No son un género que hacen los periodistas del medio, ni pueden guiarlo, ni se fían de quien lo ha escrito. Sobre las cartas pesa la presunción de culpabilidad. Por todo eso se las encierra en el lazareto de la opinión. Cuando un medio llama Opinión a la sección en la que periodistas y escritores emiten juicios da a entender que en el resto de la publicación no se va a encontrar ni un átomo de opinión: que la información aparece en el resto de secciones en estado puro.

Lo cierto es que cualquier estudio que pretenda una caracterización de los géneros periodísticos sitúa las cartas al director en la sección de opinión. Pero no todas las cartas aportan juicios de valor. Las hay que aportan informaciones. Informaciones sobre instituciones, informaciones de carácter personal, rectificaciones. ¿Acaso la rectificación de una información errónea realizada por un periodista es opinión? En el caso de las cartas que rectifican informaciones erróneas se desvela con claridad este diverso tratamiento de la información en función de quien sea su productor. Si la información la genera un periodista o un proveedor de información del medio de comunicación (por ejemplo, una agencia de información) sea o no correcta el medio la considera información. Mientras que si una información o una rectificación sobre unos datos erróneos la da un lector, el medio la encuadra en un género de opinión. Sólo los profesionales destilan información, aunque se demuestre luego que es inexacta, poco matizada o poco contrastada. El periodista tiene patente de corso por lo que respecta a la información. El lector, por mucho cuidado que ponga en su aportación informativa, por mucha preparación que tenga o que le haya supuesto recabar la información, nunca da información, siempre produce una opinión.

El medio entiende que la información que da un lector debe considerarse como opinión, simplemente porque no lo tiene en plantilla. O, peor aún, porque no es conocido. Y si no, qué es el periodismo de declaraciones sino una tergiversación de la información. Cuántas páginas de diario no confunden la opinión de una persona conocida con la información. Pero ahí sí que no se genera ninguna dubitación, si la

opinión es de alguien conocido, no hay duda: es información.

El nuevo peso del lector en los medios de comunicación electrónicos aclara la función del lector como proveedor de información. Si el periodista realiza la misma labor con otras fuentes, por qué no con la información de los lectores. Si el lector abre nuevas cuestiones obviadas por el medio y estos asuntos atraen el interés de otros lectores, el medio debe responder y ampliar la información en este punto. Y si el lector aporta información que merece crédito y se puede contrastar es información lo que aporta y no opinión. Las cartas al director son la avanzadilla de esta nueva consideración del lector. Y pueden ser consideradas sin ninguna duda un género de información y no solamente un género de opinión.

4. Formas retóricas de la persuasión periodística

En su artículo “Persuadir la gent de que passen coses interessants”, Lorenzo Gomis escribe sobre las formas retóricas de la persuasión periodística, es decir sobre los distintos recursos estratégicos utilizados por los medios para lograr el éxito en la comunicación con el público. Propone Gomis seis tipos distintos de recursos retóricos, algunos de ellos ya avanzados en su *Teoría del periodismo* (1991)

Las formas retóricas descritas por Gomis son la retórica de la certeza, la retórica de la alarma, la retórica de la personificación, la retórica del presente, la retórica del diálogo y la retórica de la participación. Todos los recursos que utilizan los periodistas en sus textos y en la composición de las distintas páginas de un diario o revista se sintetizan en esta media docena de recursos. Estos seis usos retóricos resumen una teoría del periodismo. Me permito sintetizar estos usos, extenderme en la retórica de la participación y en la retórica del diálogo y añadir un nuevo recurso: la retórica de la intervención. La retórica de la participación, la del diálogo y la de la intervención van a permitir establecer una tipología de cartas que se puede aplicar a cualquier medio que incorpore la voz de sus lectores.

5. La retórica de la certeza

La retórica de la certeza pretende atrapar la realidad en la exactitud de un resultado. Así lo formula Gomis: “Per persuadir de que coneixen i diuen veritats exactes els mitjans utilitzen i destaquen el que jo en dic resultats. Els agraden els números i les xifres exactes i les exhibeixen, des dels preus, les estadístiques, les mitjanes, els punts finals d’un partit esportiu, les cotitzacions de borsa [...]. Una altra variant del resultat és la norma, la llei, el decret, el nomenament [...]. Els resultats tenen repercussions i provoquen una impressió de certitud”. (Gomis, 1994: 62) El resultado es el crisol de una realidad compleja, la gota de licor, incontestable y concentrada, que destila el alambique de la vida. Frente a la escala de grises de la opinión, el resultado tizna de un color saturado la realidad. El resultado es el resumen de un proceso, el resultado es una sinécdoque, el resultado tiene el laconismo preciso para decir mucho en pocas palabras.

Los resultados se comportan como hitos en la carretera de la información. Dan seguridad a los periodistas y guían acerca del contenido de los textos informativos: los

números concentran largas explicaciones; los veredictos, razonamientos amplios; las estadísticas, la vista de conjunto; las leyes y la jurisprudencia, cada uno de los dientes de los engranajes del Estado; las cotizaciones de la bolsa, la sístole y la diástole del mercado.

El periodismo no se entiende sin los resultados. Los resultados constituyen la muestra más evidente de la retórica de la certeza.

6. La retórica de la alarma

La retórica de la alarma pone en guardia al lector. El lector se siente sacudido ante el toque de arrebato que repica en las páginas del diario. El lector se sobrecoge. La retórica de la alarma persuade de la debilidad del hombre frente a la naturaleza y frente a los peligros de la vida en sociedad. De la misma manera que la retórica de la certeza tiene en el resultado el eje de su discurso persuasivo, la retórica de la alarma se pone en marcha a partir de las explosiones. Una explosión es un resultado que contabiliza el número de muertos (o incluso también el de heridos): el número de muertos representa la medida del caos, dice Gomis (1994: 62)

Otros rasgos distinguen el resultado de la explosión. Mientras que el resultado tiene un carácter de construcción de la realidad social (una nueva jornada de liga de fútbol, un nuevo decreto ley, el partido vencedor de las elecciones, el censo puesto al día), la explosión tiene un sentido destructivo. La explosión deshace el camino andado: un accidente que siega centenares de vidas, un desbordamiento que anega varias ciudades, un homicidio, un ataque militar.

Las malas noticias, las explosiones, tienen una acogida mayor que otros recursos en los medios de comunicación porque también la tiene entre la conversación de la gente. Gomis vincula la repercusión de la forma retórica de la alarma en los medios de comunicación y en la conversación privada. Pero las explosiones se prodigan también en los diarios porque los diarios hablan de lo extraordinario, de lo irregular –lo que se salta las reglas–. Cuando las cosas suceden como están previstas o se repiten con normalidad, los medios no intervienen para explicarlas porque el final del proceso es tal y como lo imaginan las personas. El estereotipo se cumple si nada extraño sucede y la gente se fía de lo poco que sabe sobre el resto de personas y actividades, y se fía bien, puesto que lo que imagina es lo que sucede. La rutina no suele asaltar las páginas de los diarios, a menos que la protagonicen personas públicas. Pocos de nosotros sabemos exactamente en qué consiste la tarea de un minero. A lo sumo imaginamos la dureza de trabajar con poco oxígeno, con poca luz, en poco espacio. Imaginamos también algo parecido a lo que debe ser tener la sombra de la muerte en forma de bolsa de grisú o de silicosis. Pero si nada nos dicen los diarios acerca de las minas y de los mineros es que la rutina de su trabajo se reproduce más o menos como todos la imaginamos. El diario informa cuando sucede algo extraordinario que modifica el quehacer cotidiano que imaginamos los que nada sabemos de una mina.

La explosión representa la presencia del horror en el día a día. La explosión desarticula la razón que mueve a un periodista a elidir un relato por ordinario e introduce la excepcionalidad y con ella la narración del acontecimiento infrecuente. Una excepcionalidad que asusta porque hace que la muerte se asome a la cotidianidad. Nada asalta más la conciencia que descubrir agazapado entre las acciones más habituales el perfil de la muerte. A igual número de muertos, la explosión es más noticia si provoca más repercusiones y suscita más comentarios.

Un diario se hace eco de las explosiones. En portada y en las páginas interiores. En algunos diarios de corte más popular -y esto ya lo han señalado algunos estudios-, las explosiones se suceden. Y no sólo porque las explosiones den más que hablar. Las explosiones agrupan un tipo de acontecimiento de fácil comprensión para cualquier público: un asesinato, un incendio, un atentado, un accidente. Este tipo de acontecimientos no requiere que el lector conozca un complejo contexto para desentrañar el sentido de lo que nos están diciendo. Las explosiones son un tipo de acontecimiento al alcance de todo el mundo. Tienen además un carácter emotivo, de reacción humana, que alcanza por su carácter primario a cualquier lector. Se trata en muchos casos de un suceso: fácil de comprender y con una carga humana importante.

7. La retórica de la personificación

Los diarios caen en el mismo simplismo en el que abundaba Thomas Carlyle cuando hablaba de los héroes. Para Carlyle, la historia no era más que una selección de biografías de personas que cambiaron el mundo. Los héroes, Napoleón, Mahoma y un puñado más, simbolizaban lo mejor de la historia de la humanidad. Su vida sintetizaba procesos mucho más complejos en los que no cabía reparar.

Los acontecimientos que pasan en los diarios les suceden exclusivamente también a un puñado de personas, públicas, conocidas. El resto sólo son iniciales o números que engrosan estadísticas. Los medios personifican las instituciones, los partidos, los Estados, en algunos nombres reconocibles para el público al que van dirigidos. Posiblemente por eso las declaraciones de estas personas que tanto simbolizan y que marcan los hitos diarios de la historia de la humanidad son consideradas por los medios como acontecimientos. Sus viajes, idas y venidas, también importan. El recurso de la personificación se vale de dos conceptos: la aparición y el desplazamiento.

La aparición tiene en cuenta el impacto, la presencia del personaje conocido en el diario. El personaje conocido quiere estar en la mente de quien le vota, la empresa en la mente de quien compra, de quien vende. Los asesores de personas públicas y de empresas preparan resultados para que sus clientes aparezcan en los medios y los orientan acerca de qué decir y cuándo decirlo en los momentos en los que deben hacer frente a explosiones.

El desplazamiento hace referencia al personaje en movimiento. Puesto que el eje temporal está fijado por la actualidad -todo lo que pasa en los medios, pasa ahora o ha

pasado hace poco—, la persona pública juega con el eje espacial. Cualquier movimiento es significativo: por el carácter excepcional del viaje o por el carácter excepcional del papel que juega la persona.

La mayoría de los desplazamientos están anunciados con anterioridad. Quien anuncia el desplazamiento suele convertirse en fuente que facilita la información necesaria a los periodistas. Esto permite crear el antes, el durante y el después del desplazamiento. El anuncio permite seguir toda la trayectoria del personaje en movimiento. Para que la atención del público pueda seguir la trayectoria del desplazado, el foco debe situarse previamente sobre él. Quiere esto decir que el foco de los medios no se sitúa sobre cualquiera.

8. La retórica del presente

Los medios utilizan el recurso del presente. Todo lo que pasa por sus páginas se ciñe a un solo plano temporal: el del ahora. El ayer es el ahora que acaba de ser; el mañana, el ahora que aún no ha sido. La preparación de un acontecimiento en las páginas de un diario atrae el futuro hacia el presente en el que siempre se encuentra el lector. La recuperación de un acontecimiento necesario para entender lo que sucede en este momento vincula al presente lo que ya se creía conjugado en otro tiempo verbal.

Los acontecimientos en los medios de comunicación se ciñen al universo del presente. El presente borra el tiempo en las narraciones que se cuentan en los medios de comunicación, porque todo pasa ahora, porque excluye el pasado y el futuro. La retórica del presente es, de alguna manera, la retórica del no tiempo. Eso permite que se reconvierta el orden natural de cualquier narración, de carácter cronológico, en un nuevo orden artificial que sitúa el interés como centro de la narración y ya no el tiempo.

El recurso del presente hace suponer al lector que lo que cuentan los medios —en presente, claro— está sucediendo ahora y, por tanto, le afecta directamente. El presente es el tiempo de los cambios y el lector vive en esa trepidante transformación de todo cuanto le rodea. Cuando un acontecimiento traspasa el umbral del presente y se desliza hacia los claroscuros del pasado deja de tener interés para los medios de comunicación. Y el lector, abocado a decodificar su mundo en clave de presente, tiende a olvidarlo con suma facilidad. La retórica del presente, no se le puede hacer más, acorta la memoria del público.

9. La retórica de la participación

Para persuadir de que pasan cosas y de que estas cosas que pasan son de nuestro interés, los medios se valen del recurso de la participación. Si de alguna manera nos sentimos reflejados en el medio o, directamente, nos incorporamos a él es muy probable que aumente nuestro grado de interés. Los medios, como dice Gomis, incorporan aquellos símbolos que pueden llegar a representarnos y así nos vemos reflejados en ellos. Esos símbolos pueden ser nuestros representantes políticos, nuestro país o nuestra ciudad, e incluso nuestro equipo de fútbol preferido. También participamos a través del dato, a través de la cifra que nos representa: sondeos o

encuestas.

Pero los medios no fomentan solamente el sentimiento de participación incorporando a quienes acaban representándonos en la vida pública. Los medios de comunicación también facilitan un canal –no excesivamente ancho ni caudaloso– para que las personas que forman parte del público al que se dirige el medio puedan participar de manera directa. Si nuestra participación no es únicamente una participación delegada, sino que se trata de una tipo de participación directa se multiplica todavía más el interés que puede despertar lo que explica el medio y el medio mismo. El consumidor de medios de comunicación, el lector –si nos ceñimos al diario o a la revista–, siente que su participación también cuenta. Él ha hecho también el diario. La distancia que nos separaba de él se ha acortado hasta no existir, puesto que nosotros también lo estamos haciendo. Si se ha acortado la distancia crítica, seguramente se ha aumentado el grado de interés que despierta el diario en nosotros.

Por otro lado, no hay que olvidar la ilusión que provoca en cualquier persona cuyo rol no sea exactamente público y que no aparezca en las páginas de los diarios, ni en las radios o las televisiones haber formado parte de sus páginas un día. El día en el que una persona (o una empresa) que no acostumbra a salir aparece en el diario suele comprárselo. Y llama a sus familiares, y a sus amigos y a algún que otro conocido para decírselo. Y, tal vez, alguno de estos se lo comprarán a su vez. Y, sabedor de la volatilidad del diario, este mismo ciudadano recortará la página en la que aparece y la guardará. Para cualquier persona cuya vida o profesión no tiene una trascendencia pública es difícil no dejarse llevar por esos instantes en los que es reconocido públicamente. Es difícil sustraerse al momento en el que uno está bajo el foco, traspasa la atonía del círculo de conocidos e irrumpe en la esfera pública. Los medios ponen en marcha el resorte para alcanzar una atención pública, aunque sea fugazmente: la retórica de la participación. Y este tipo de participación genera un interés superior al que provee el verse representado a través de un símbolo o de una cifra. Se trata de una participación de personas, con nombre y apellido, una participación cualitativa frente a la participación cuantitativa y reactiva del dato.

Las cartas al director suponen una de las vías primeras y más claras de este recurso de la participación. Si un medio de comunicación reserva un espacio para que los lectores participen e incita a que lo hagan, los lectores responden participando. Su participación permite, por ejemplo, que los que leamos nos instruyamos sobre aspectos amplísimos de la realidad. Ya lo apuntaba Pedro Salinas: “Cabe considerar la correspondencia como una deliciosa educación, que libre y graciosamente, aparentando no serlo –todo lo contrario del dómine o la pedantería–, sin necesidad de azacarse de aula en aula, ni atenerse a inflexibles horarios, nos instruye sobre muy principales materias. (1993: 47) La participación sirve a quien escribe para formar sus propios criterios sobre el mundo que le rodea. Explicarse las cosas por escrito es una manera comprometida de relacionarse con el mundo. Escribir siempre aclara.

La participación también puede constituirse, a la manera de Ewelyn Waugh, en un sucedáneo de diario personal. La carta vista de esta manera es también, como subraya Méndez, refugio privado para reflexionar con un alcance público: “Mi grafomanía (vicio de escribir) que empecé, incipientemente, hace años no lo he dejado, aún. Las Cartas al Director en los medios de comunicación las ‘descubrí’ hará unos 15 años. Me he ‘refugiado’ en ellas y no he parado de emitir sencillas opiniones y reflexiones (que nadie me pidió). No todas fueron lo acertadas que pretendí”. (Méndez, 1998: 12)

En otros casos, los más posiblemente, el lector participa porque quiere que su opinión trascienda sus círculos de relación. La participación resume una voluntad de opinar públicamente. Un caso recogido por Juan Arias en 1996, por aquel entonces Defensor del Lector en el diario *El País*, lo resume perfectamente. “Algunos lectores han venido planteando periódicamente al Defensor del Lector la posibilidad de que el diario dedique más espacio a las ‘Cartas al director’, tanto en su sección nacional como en las secciones locales. La argumentación que hace, por ejemplo, Benito Delgado, de Madrid, es la siguiente: cuando salió *El País*, a tantos lectores como él, ‘a punto de perecer anegados por tantas mentiras, adulaciones y ocultamientos’ de la prensa franquista de entonces, les hizo concebir esperanzas de poder contar por fin con una ‘prensa de información objetiva e imparcial, y hasta avanzadilla de una era democrática’. Según el lector, *El País* no sólo se tomó en serio la tarea de informar, sino que contribuyó a que se creara una especie de ‘escuela de la opinión pública’. Y como todas las escuelas que se precian, también esa escuela de *El País* dio sus frutos: de ella salieron alumnos formados a quienes hoy les gustaría poder contribuir también con sus opiniones ‘para demostrar la bondad de las enseñanzas recibidas’. Entiende el lector que este espacio puede ser sólo el de las cartas al director, y se pregunta si el diario que más contribuyó a formar en la democracia a los españoles que hoy son adultos no podría contar con ‘un espacio más generoso’ para dar a conocer dichas opiniones. (1996: 16) Arias, Defensor del Lector, le respondió al lector que el espacio que reclamaba para que otros lectores participaran en el diario sólo podría conseguirse a costa del espacio para la información que ocupaban los periodistas y que eso, muy probablemente, no lo consentirían los lectores. Ese es un enfoque según el cual la participación del público tiene un carácter secundario, supeditado siempre al valor de los profesionales como irradiadores de información y de opinión.

Cualquier motivo resulta plausible para que alguien participe en un medio de comunicación. En el caso de las cartas al director, las causas de la participación de los lectores resultan de lo más variadas y los asuntos que tratan de lo más dispares. Pasternak y Kapoor (1976) ya mostraron cómo aumentaron “dramáticamente” en Estados Unidos las cartas al director en la década de los 70 debido al incremento de cartas que generaban nuevas participaciones en asuntos como el aborto, el caso Watergate o la guerra de Vietnam. Pero, para sintetizar, los lectores a través de su participación en la sección de cartas o bien informan o bien opinan. Como se ha visto con anterioridad, la desconfianza del periodista respecto a aquella parte de su público que participa en el medio obliga a

mantener a todas las cartas que participan aportando informaciones u opiniones obliga a recluirlas en el lazareto del género de opinión. Pero lo cierto es que la participación de los lectores refleja opiniones y también informaciones.

La retórica de la participación recoge las aportaciones que realizan personas que forman el público de un medio en las que informan sobre algo u opinan sobre algo o sobre alguien. Un buen número de las cartas al director responden a lo que se ha llamado retórica de la participación.

10. La retórica del diálogo

Los medios se dirigen al público en forma de diálogo, según Gomis. Yuxtaponen y confrontan hechos para facilitar el diálogo y organizan debates, encuestas, conferencias de prensa, dice. Los medios fragmentan los mensajes de las personas que opinan públicamente y parece que asistamos a un diálogo entre ellos. En eso consiste el recurso del diálogo en los medios de comunicación. Las cartas al director abundan en este recurso cuando un lector hace referencia a otra carta enviada con anterioridad por otro lector. En ese caso, las cartas al director convierten en diálogo la correspondencia que una persona que se encuentra entre el público del diario envía a un tercero, el director, el superlector. De hecho, los lectores cuyas cartas aparecen publicadas en la sección y que hacen referencia a otras cartas anteriores no dialogan nunca entre sí, sino que se dirigen siempre al director. Y este publica las cartas para simular un diálogo entre los lectores: un diálogo dilatado en el tiempo, puesto que se produce en días distintos.

En las secciones de cartas de los lectores que publican los periódicos –sea cual sea su periodicidad– encontramos cartas que son respuesta de otras cartas que se publicaron con anterioridad. Cuando enviamos una carta a alguien estamos poniendo de manifiesto nuestra voluntad de comunicarnos con esa persona. Para que nos pongamos a escribir la carta es necesario que conozcamos previamente a nuestro destinatario o que queramos conocerlo. En ambos casos se da por supuesto que tengamos alguna referencia del destinatario. Si ya lo conocemos, la referencia –el tipo de relación que mantenemos con él– resulta evidente. Si queremos que nuestra carta llegue a una persona que no conocemos nos es menester en primer lugar conocer su dirección, que nos la puede dar el mismo destinatario o una tercera persona. Si además pretendemos que este destinatario que no nos conoce lea la carta que le enviamos –y que incluso la conteste y se inicie así una comunicación entre ambos– nos será necesario encontrar algún punto de contacto entre lo que le queremos explicar y sus intereses. Necesitamos, sin ir más lejos, datos privados sobre el destinatario. Lo que nosotros vamos a contar en esa carta esperamos que sea leído por la persona a quien se dirige y no por una colectividad más o menos difusa. En el caso de las cartas que contestan a otras anteriores a través del diario, no es necesario conocer datos que sólo están al alcance de los que conocen a la persona que escribió una primera carta para mantener una relación epistolar con ella. Los medios de comunicación han ampliado el contexto social en el que cada uno de nosotros se mueve. Nuestro contexto de

relaciones abarca también a todos aquellos lectores cuyas cartas han sido publicadas por los medios de comunicación. Ya no hace falta un conocimiento previo de esa persona para convertirnos en interlocutor suyo. Ya no hace falta que un amigo nos dé sus señas para que nos podamos comunicar por carta; el periódico crea unos nuevos vínculos entre sus lectores a través de la figura del director.

Cuando en la sección correspondiente del periódico aparece una carta que contesta lo que dijo una carta anterior, nos encontramos en un marco epistolar clásico ampliado a un espacio público. El Sr. X, redactor de la nueva carta, contesta al Sr. Y, redactor de una carta anterior, dirigiéndose al director del periódico y el resto de los lectores de la publicación son partícipes de esta comunicación. Podríamos decir que el público se comporta como un paciente secundario. A veces el Sr. X interpela directamente al Sr. Y. Otras el Sr. X opta por dirigirse al Sr. Y en tercera persona. En cualquier caso, la figura del director permite que la comunicación privada entre el Sr. X y el director se convierta en una comunicación pública entre el Sr. X y el Sr. Y y el resto de los lectores.

El medio de comunicación convierte en diálogo esta relación epistolar que sólo es posible a través de él. Este tipo de cartas es el resultado de la comunicación a través del medio de dos personas que el medio, a través de la figura del director, convierte en un diálogo. Son cartas que responderían al tipo tradicional de relación epistolar con un tercero interpuesto: que extiende las cartas hasta el lugar de encuentro de la comunicación.

El diálogo entre lectores, el intercambio de ideas entre ciudadanos que se interpelan y que siguen el hilo de sus argumentaciones, genera opinión pública. La figura del director del diario iguala las oportunidades. Y no sólo bastan los requisitos que pone Habermas para cualquier conversación, sino que además un cierto control de la expresión facilita la publicación de cualquier carta: “But despite such limitations, letters to the editor can and do reflect some of the ideas of the population at large, especially those who are educated enough to feel comfortable expressing their views in writing”. (Thornton, 1996)

A este respecto, la carta no sólo pone en evidencia una cierta disposición de los argumentos y una elocución que sea entendida por cualquier persona que lea el texto, sino que en las cartas que responden a otras cartas resulta fundamental analizar la actitud con la que se encara la relación con otros lectores. Aunque sea a través de la figura del director. Stewart (1989) afirma, a este respecto, que las cartas permiten una atenuación de la violencia.

Propongo que el tono del diálogo entre lectores, la temperatura de la relación, pueda medirse en las cartas al director a partir de siete tipos distintos de actitud que muestran los lectores en las cartas y también del modo que tienen de aludirse. La tipología de las actitudes responde a una variable de “acuerdo–desacuerdo”: Una actitud que muestra acuerdo absoluto y que mueve a un nuevo lector a realizar alguna acción a favor del redactor de la carta primera sería considerada de “ayuda”: en este

caso, una carta pretende aportar soluciones a los problemas planteados en una carta anterior. El mismo grado de acuerdo, pero sin que se produzca una acción en concreto fruto de este acuerdo serían las cartas de “apoyo”: una carta incide en un diálogo abierto entre algunas cartas y apoya una de las partes o simplemente refuerza una opinión expresada con anterioridad por otra carta. Un grado de acuerdo alto que permite aportar nuevas razones proponen las cartas de “refuerzo de una opinión afín”: una carta ofrece nuevos argumentos –no incide en los ya expresados, como en el caso anterior– a los ya desarrollados en una carta anterior. Si el lector mantiene un punto de equidistancia en una polémica y cree que puede ayudar a mediar se trata de cartas de “resolución de conflictos”: una carta pretende acercar posiciones discrepantes en una polémica abierta o proporcionar razones para el acuerdo. En las cartas de “aclaración” el redactor de una carta mantiene una discrepancia leve con un lector que participó en la sección y la carta es el vehículo para aclarar o puntualizar contenidos. Se trata de cartas de “disconformidad” las cartas que manifiestan un grado de disenso importante con una carta anterior. Y, finalmente, el máximo desacuerdo lo plantean las cartas de “descalificación”: una carta discrepa absolutamente del contenido de una carta anterior y llega, incluso, a descalificar al autor de la carta.

Con respecto a la distinción entre las formas de alusión entre los redactores de las cartas se encuentran las formas directas (tú–usted), las formas de segunda persona del singular con distinto grado de formalidad, y la alusión por medio de la tercera persona del singular, habitualmente dirigiéndose al director de la publicación.

11. La retórica de la intervención

La retórica de la participación recoge las intervenciones de los lectores que aportan informaciones u opiniones sobre el amplio abanico de temas que les preocupan. De la recopilación de los asuntos tratados por los lectores en este tipo de cartas surge una nueva agenda tan próxima o más a los intereses de los lectores de ese diario o revista que la confeccionada por los profesionales de la publicación. Los lectores se convierten en referentes para otros lectores cuando aportan su opinión y se convierten también en informadores acerca de asuntos que pueden llegar a interesar al resto del público.

La retórica del diálogo presenta como diálogo las cartas que, dirigidas como cualquier otra al director del diario o revista, tienen por interlocutor a otro lector que escribió con anterioridad una carta. El medio presenta como diálogo esta participación dirigida a una persona en concreto. En este caso, si decíamos que las cartas al director son un tipo de correspondencia privada extendida públicamente, la extensión es pública pero tiene un destinatario concreto con el que el redactor únicamente se puede comunicar si acepta hacer pública su carta privada.

La retórica de la intervención es una mezcla de los recursos anteriores. Las cartas que responden a una retórica de la intervención son cartas que, por una parte, participan con sus informaciones y opiniones sobre el medio y, por otra, inician y fomentan un diálogo con el propio medio. El medio se hace eco de esta participación

en asuntos referidos al propio medio y de este diálogo con el medio. Este tipo de cartas respondería, recogiendo la red lanzada por Lorenzo Gomis en los dos casos anteriores, a una retórica que es mezcla de la retórica de la participación y de la retórica del diálogo, y que he dado en llamar retórica de la intervención. Estas cartas que se refieren al propio medio y que lo tienen por destinatario final tienen a veces respuesta en notas elaboradas por la redacción o por el redactor implicado en la carta.

La retórica de la intervención supone que la participación de los lectores no versará sobre cualquier asunto que pueda interesar al resto del público, sino que la aportación se centra exclusivamente en aspectos que tienen que ver con el propio medio: con su línea editorial y el punto de vista que propone; con sus colaboradores y, por tanto, los lectores entrarán a valorar y a corregir los textos que aquellos hayan producido, y con cualquier aspecto en el que se vea implicada la publicación, por menor y anecdótico que parezca. La retórica de la intervención permite, asimismo, abrir una vía de contacto entre el medio y su público para tratar cuestiones que les afectan como lectores habituales del diario o de la revista. La retórica de la intervención es la manifestación del diálogo entre la publicación y su público: los lectores devuelven al medio, en forma de respuesta, la impresión que les han generado los contenidos difundidos por profesionales. Mediante la publicación de las cartas al director que tratan sobre la publicación se hace evidente para todos los lectores que otros lectores como ellos han opinado sobre el trabajo de los periodistas y sobre el sentido de la publicación misma, y que se ha producido el *feed-back* necesario para que haya diálogo. La publicación de este tipo de cartas muestra a los lectores que es posible intervenir en la marcha de la publicación y no sólo formar parte de ella de manera más o menos activa, como en los casos anteriores.

Diversos autores han hecho referencia a esta función de ciertas cartas y a este uso persuasivo propio de los medios. Morán (1988) apunta la necesidad que tienen algunos lectores habituales de un medio de poder comunicarse con él y de sentir que su relación va más allá de la compra periódica: son lectores para quienes resulta imprescindible, dice, mostrar la aprobación e incluso el entusiasmo que les merece la labor del diario o bien criticar algún texto en concreto. Subraya Morán, y se halla en lo cierto, que este tipo de lectores entienden que el medio es también algo suyo. Y es así: los lectores que participan y dialogan con el medio lo hacen porque se siente parte del medio. El medio de comunicación se ha convertido en uno de los contextos que explican la vida de esa persona, igual que su grupo de amistades, su círculo familiar o su ámbito profesional. El diario que cada uno de los lectores elige mañana tras mañana se acaba convirtiendo en una de las extensiones de uno mismo. De la misma manera que cada una de las revistas a las que uno está suscrito es parte consustancial de nuestras aficiones e intereses. Por esa misma razón, Armañanzas cuando hace referencia a la prensa bajo el franquismo concluye: “Los diarios tenían lectores-compradores, clientes para la publicidad, pero no parecía que, en todos los casos, hubiera auténticos lectores de los mismos, personas implicadas con el mensaje que transmitían”. (1996: 166)

Gomis también recoge esta función de las cartas al director que ampara la comunicación directa entre lector y medio, y la intervención del lector en los contenidos del medio, sea a través de la crítica o del apoyo. (1989: 164) Y esta crítica o este apoyo puede mostrarse con tres alcances distintos. Puede tratarse de opinar acerca del propio medio, de reafirmar su línea editorial o de hacerle frente. Puede tratarse también de enjuiciar o de corregir un artículo, una colaboración, una noticia, en cuyo caso el objetivo del lector es un periodista o un colaborador de la publicación. Pero puede tratarse también de algún aspecto que tenga que ver con el medio pero que no haga referencia a la globalidad ni a un material en concreto. Nemeth aporta su experiencia en el estudio de las cartas al director: “Usually the letter writer was commenting in response to a particular news story, commentary or editorial. [...] As a forum for an on going dialogue about a newspaper’s behavior, the published letters to the editor seldom served this function. Many published letters were critical of the newspaper’s behavior, but for the most part, the authors used their criticism of a news story, a commentary or an editorial as a jumping-off point to press their views about a matter of public concern. Most of the time the public issues discussed had already been reported and/or commented upon in the newspaper in which the letter to the editor was published”. (Nemeth, 1999) Si realmente el lector utiliza la noticia o el artículo publicado en el medio para proponer su opinión sobre el caso y su carta no trata, sino que sólo cita el material del diario o la revista no estaríamos hablando exactamente de cartas que responden a una retórica de la intervención, sino a cartas que obedecen a una retórica de la participación.

A partir del análisis de las cartas que responden a una retórica de la intervención se puede rastrear cómo es recibida una publicación por su público y qué relaciones se establecen entre una y otros. Este modo de plantear estas cartas al director permite aislarlas de las cartas de participación y de las de diálogo. Las cartas que se plantean bajo la forma de la retórica de la intervención agrupan las informaciones y las opiniones que los lectores de una publicación formulan respecto a este medio. Estas cartas ponen de manifiesto cómo es recibida la publicación en su conjunto, pero también explicitan cómo reacciona el público ante determinado colaborador o ante una sección en concreto. Por esa razón, las cartas publicadas a partir de la forma retórica de la intervención se convierten en una herramienta útil para obtener resultados cuantitativos y cualitativos en el momento de establecer la relación que mantiene el público con un medio. David Nord subraya esta cuestión en su artículo “Reading the Newspaper, Strategies and Politics of Reader Response”: “How readers read and react to what they read suggests what the newspaper [and magazine] is. [...] The conversations between reader and editor provide a wonderful window on readers and reading. [...] They can tell us how some readers read, across a broad range of response. They can give us what we now need most in our efforts to construct a history of readership: a glimpse into the past of some actual readers reading their newspapers”. (Nord, 1995: 67)

No existen demasiados estudios acerca de estas cartas que participan aportando nueva información acerca de textos redactados por profesionales (ampliación de información o rectificaciones), que opinan acerca de la idoneidad de estos textos (críticas o apoyos) y que mantienen una línea de diálogo con el medio. Brian Thornton escribió dos interesantes artículos en los que exponía los resultados de su investigación sobre las cartas que trataban acerca del periodismo. En su primer estudio, “Reviewing the record: What Magazine Letters to the Editor Said about Journalism in 1962, 1972, 1982 and 1992”, Thornton analizó las cartas que incidían en la práctica del periodismo para averiguar qué es lo que pensaba el público de distintas revistas estadounidenses sobre la profesión periodística. Lo primero que se encontró es que no había, entre las secciones de cartas al director de las revistas seleccionadas, tantas cartas que hicieran hincapié en los propios medios o en el periodismo. Y de hecho, las revistas –los medios impresos en general son el último reducto de este tipo de relación puesto que los medios audiovisuales no suelen interesarse por recoger este tipo de reflexiones de entre su público: “The fact is that outside of talk radio, which has a limited constituency and appeal, the broadcast media do not offer many consistently available opportunities for public feedback”. (Thornton, 1998)

No se trata, como Thornton apunta, de que las cartas al director sean una vía de comunicación entre público y diario que haya entrado en desuso, ni mucho menos. Del escaso número de cartas que versan sobre periodismo Thornton concluye: “The decrease of published letters discussing the news media in all 10 contemporary magazines over a 30-year period suggests readers may have lost interest in journalism and simply wrote less commentary on the subject. It is easy to simply say no one writes letters anymore. But that assertion does not explain the average of 50,000 letters to the editor received each year at Time magazine. The evidence from this research into the thematic content of the contemporary letters suggests that many of today’s magazine readers write letters to the editor, but on subjects other than the press”. (Thornton, 1998) Durante las cuatro décadas analizadas por el estudio de Thornton el número de cartas que tratan sobre periodismo se va reduciendo paulatinamente. Los resultados son los siguientes: “In 1962 the 10 magazines published a total of 3,661 letters to the editor –and 2,445, or 66 percent, commented on journalism. In 1972, journalism was discussed in 954 letters out of 3,727 –or 25 percent of the published letters. In comparison, in 1982 the 10 magazines printed a total of 176 letters to the editor about journalism –out of a total of 3,943 published letters. That means journalism was discussed in only 4 percent of all the letters published that year. Finally, in 1992, journalism was the subject of 115 letters out of a total of 3,693 published letters to the editor –roughly 3 percent of the total. This means that within 30 years the number of published letters to the editor discussing journalistic standards in the 10 news magazines decreased by more than 95 percent (declining from 66 percent to 3 percent)”. Este desapego de los lectores hacia las publicaciones y lo que publican y hacia el periodismo en general pone en marcha todas las alarmas. Si se decía antes que la relación estrecha entre el lector y la publicación fomenta las cartas de intervención,

su retroceso o su inexistencia pone en evidencia la distancia que separa la publicación del lector. Y este ha sido, según Thornton, la dinámica de los últimos 40 años.

Además, del estudio de las cartas de intervención, Thornton sostiene que la agenda construida por los profesionales de los distintos medios analizados no coincide con la agenda que se desgaja de las aportaciones de los lectores acerca de la actualidad periodística. “Another interesting finding in this research is the disconnect between what reporters think is important for readers to know about and what readers comment about in their letters. This examination into the record of published letters was started with the expectation that many of what the press considered major scandals of 1962, 1972, 1982 and 1992 would be reflected in letters to the editor; that is, letter writers would comment on these topics. For example, Watergate received front-page coverage in 1972. But few letters to the editor commented on the Watergate scandal. Another disconnect: In 1982 the World Almanac listed the year’s recession, the worst in 40 years, as one of the major news events. But again, few, if any, letters to the editor commented on it. That same year Columbia Journalism Review and other journalism publications asked what role, if any, the press played in contributing to 1982 economic problems with perhaps overly pessimistic financial reporting. But published letters to the editor didn’t ask these kinds of questions in 1982. Finally in 1992 it seemed clear there would be many letters commenting on press coverage of Bill Clinton’s alleged marital infidelities, since the press had covered the issue so extensively. But once again, few published letters to the editor discussed this topic.” (Thornton, 1998)

Thornton completa este estudio acerca de las cartas de intervención en las últimas cuatro décadas del siglo XX entre 10 revistas estadounidenses con otro en el que compara estos resultados con los obtenidos del estudio de las cartas de intervención en 10 revistas estadounidenses de principio de siglo. Este trabajo, centrado en la década de 1902 a 1912 descubre que el número total de cartas publicadas por las 10 revistas populares es menor, pero que el porcentaje de cartas de intervención es muy superior. “In sharp contrast, a study of letters to the editor in 10 magazines published between 1902 and 1912 revealed a much higher percentage of readers’ comments about journalistic standards were published then. Collier’s magazines, for example, published 220 letters between 1902 and 1912 —and 195 of those letters, or 89 percent, discussed journalism and what makes good and bad reporting. In total, 2,154 letters to the editor were published in the 10 magazines studied between 1902 and 1912. But 652 of those letters, or roughly 30 percent, debated journalistic standards.” (Thornton, 1996) La relación que mantienen las cartas de intervención publicadas por las revistas a principio de siglo y a final de siglo es de 10 a 1. Lo que lleva a concluir que la relación entre el público y estas revistas analizadas por Thornton era mucho más estrecha hace 100 años que ahora. El diálogo que establece una publicación con sus lectores puede ser fluido o entrecortado. La publicación puede generar a su alrededor un interés rayano en la pasión o simplemente indiferencia. Si una publicación se convierte en un objeto transparente para su público y sólo procura rutina e indiferencia

el público se distancia hasta no hacer necesaria su lectura. Thornton lo explica del siguiente modo: “The historical comparison presented here would suggest that readers had more of a connection with the magazines they read some 80 to 90 years ago than do current readers of magazines. Readers at the start of the century may have felt more compelled to commend the magazines when they did well and chastise them for poor behavior. What this shortage of comments about journalistic standards in modern letters to the editor ultimately means is open to many interpretations. But the view presented in this paper is that rather than public hatred for the media, the declining numbers of letters on journalistic topics may indicate indifference among today’s magazine readers”. (Thornton, 1996)

El análisis de las cartas publicadas por algunas revistas a principios y a finales del siglo XX aún da para más. La mayor parte de las cartas de intervención publicadas en las revistas estadounidenses analizadas entre 1982 y 1992 tratan sobre un artículo en concreto: “Preliminary analysis of the letters to the editor suggest that when readers wrote letters about journalism between 1982 to 1992, it was mainly to attack the accuracy of an article, with no further comment made having to do with journalistic standards. Granted, the theme of all the modern letters to the editor have not yet been methodically analyzed and labelled. But so far more than 60 percent of the letters that discuss journalism between 1982 and 1992 are concerned solely with the accuracy of a given article. That is, the letter writers simply say “your article was inaccurate and here’s why”. (Thornton, 1996) Por el contrario, en las cartas al director de principio de siglo el objeto suele ser más frecuentemente el medio o el periodismo que no un texto en particular. El análisis de las cartas que responden a una retórica de la intervención permite establecer distintos grados de cercanía entre los lectores y la publicación en función de cuál sea el objeto de las cartas. Desde este punto de vista, se exterioriza más claramente que los lazos son mayores y más estrechos si los lectores opinan sobre la publicación que sobre un texto en concreto.

Al final, las cartas de intervención muestran si existe una comunidad de personas que dialogan con el diario o con la revista y si las propuestas de este medio interesan al público que la sigue. Si esto es así, las cartas de intervención airearán la profundidad del enlace entre público y publicación. En caso contrario, las cartas de intervención escasearán y se ampliará la fractura entre los periodistas y los lectores.

12. Prensa y correspondencia

La prensa sirvió en buena medida ya desde los primeros tiempos a la conversación. Si se apura el argumento hasta podría afirmarse que la prensa misma, y no sólo las cartas, es un tipo de conversación. Basta con recordar quienes formaron las primeras redacciones de los periódicos para constatar que eran obra de una sola persona. Y esta persona que constituía toda redacción explica que, como afirma Varin, la prensa sea la extensión de la correspondencia: “Durant toute son enfance, le journalisme est resté l’initiative d’un particulier. Ce fait n’est pas insignifiant. Il montre à quel point le journal est le prolongement de la correspondance, qui elle-même n’est qu’une

conversation écrite. Par là, la presse s'enracine en sa terre natale: la conversation. Elle en adopte le ton et une certaine familiarité. Le rédacteur ne vise pas l'information intégrale de son correspondant, mais la satisfaction de sa curiosité dont il connaît les goûts. Il rédige sa gazette comme s'il écrivait une lettre, l'adaptant à son lecteur" (Varin, 1965: 64). De nuevo las cartas y el periodismo cruzan su destino. Como las cartas, el periodismo adecua su mensaje al destinatario; como las cartas el periodismo es un tipo de conversación, aunque la práctica habitual ha prescindido de las respuestas de los lectores. Las cartas promueven las respuestas, algunas respuestas –no todas–, que los lectores antes callaban y la conversación se renueva y devuelve al periodismo a su estado inicial. El hecho de no escuchar al interlocutor –al lector, en este caso– provoca, casi sin querer, que lo que el periodista cuenta interese cada vez menos, puesto que se acaba desconociendo lo que mueve al lector.

El periódico, podría decirse, es una compilación de cartas que cuentan los sucesos más cercanos a los intereses del lector. En las cartas que forman cada una de las noticias del diario el redactor ha ido escondiéndose hasta eliminar el yo y el nosotros, el tú y el vosotros. A veces incluso se esconde el redactor en los textos de opinión. Toda novedad tiene cabida en el periódico si se cuenta en tercera persona hasta hacer desaparecer el yo. Ese es el peaje que reclama el tratamiento de la información para ocultar su origen y su esencia, que alguien cuente algo novedoso a un conocido y se adapte al escribir al estadio de comprensión de su destinatario para despertar mayor interés. El contorno de la máscara responde a la formalidad de la noticia. Esa bajamar de yo que se da en la noticia ha querido simbolizar la toma de posiciones del profesional frente a la redacción cercana y acertada del amateur, del escritor de cartas, de quien se comunica por escrito porque no puede conversar. Por eso también las cartas en los periódicos nos acercan a los orígenes de la comunicación social: la voluntad de conversación, en este caso de conversación escrita.

La retórica de la participación, la retórica del diálogo y la retórica de la intervención recuperan el sentido de la correspondencia como base de todo periódico: la voluntad de que los miembros de una comunidad con intereses comunes aporten informaciones y opiniones, la voluntad de promover la conversación y de interesarse por el otro, por el destinatario, por el medio. Si el medio desoye la voz de sus interlocutores rompe el sentido de la comunicación y convierte la conversación en monólogo. Y el silencio que se instala en esa relación es un síntoma del abismo que separa el diario o la revista de su público. En cambio, si la conversación fluye entre el medio y sus lectores, se refuerza el sentido de grupo, se ahonda en la comunidad de lectores. Entonces, suscribirse se convierte en un ritual de entrada al grupo: la manera de demostrar la fortaleza de los lazos que unen a una persona a la comunidad, a una especie de nueva familia.

13. Referencias bibliográficas y hemerográficas

ARIAS, Juan

1996: "¿Más espacio para los lectores?", en *El País*, 30 de junio, p.16.

ARMAÑAZAS, Emy y DÍAZ NOCI, Javier

1996: *Géneros de opinión. Periodismo y argumentación*. Bilbao, Universidad del País Vasco.

GOMIS, Lorenzo

1989: *Teoria del gèneres periodístics*. Barcelona, Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació.

1991: *Teoria del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós.

1994: "Persuadir la gent de que passen coses interessants", en *Periodística*, núm. 7, pp. 59–64. Barcelona.

MÉNDEZ, Abraham

1998: *Las cartas de Abraham (y 2)*. Barcelona, Repro copy.

NEMETH, Neil y SANDERS, Craig

1999: "The Quest for Credibility Through the Public Dialogue in Correction Boxes, Letters to the Editor and Columns Written by Newspaper Ombudsmen". A Paper Submitted to the Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, New Orleans, Louisiana, August.

NORD, David

1995: "Reading the Newspaper, Strategies and Politics of Reader Response, Chicago 1912–1917", *Journal of Communication*, 45 (3), p. 67.

SALINAS, Pedro

1993: *El defensor*. Madrid, Alianza.

STEWART, Joan Hinde

1989: "La lettre et l'interdit", en *Romanic Review*, novembre, pp. 521–528.

THORNTON, Brian

1996: "The Shrinking Debate over Journalistic Standards: Where Have all the Letters Gone?" A paper presented to the Magazine Division, as part of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Conference, Anaheim, California, August.

1998: "Reviewing the record: What Magazine Letters to the Editor Said about Journalism in 1962, 1972, 1982 and 1992". A paper accepted for presentation to the Magazine Division as part of the AEJMC Annual Conference in Baltimore, August.

VARIN D'AINVELLE, Madeleine

1965: *La presse en France. Génèse et évolution de ses fonctions psycho-sociales*. Paris, Presses Universitaires de France.